

T.C.

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE’DE VİRAL REKLAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

109680011

SİMGE TEZEL

İstanbul, 2011

T.C.

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE’DE VİRAL REKLAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

109680011

SİMGE TEZEL

TEZ DANIŞMANI:

YRD. DOÇ. DR. ERKAN SAKA

İstanbul, 2011

TÜRKİYE’DE VİRAL REKLAM

VIRAL ADVERTISING IN TURKEY

Simge Tezel

109680011

Yrd. Doç. Dr. Erkan Saka (Tez Danışmanı).....

Doç. Dr. Aslı Tunç

Yrd. Doç. Dr Başak Uçanok.....

Onay Tarihi: 10.06.2011

ÖZET

Viral Reklam, dünyada uzunca bir süredir kullanılan, Türkiye’de ise sadece üç senedir kullanılmasına rağmen hızla tüketilen bir pazarlama şekli. Bu çalışmada, ağızdan ağza pazarlamanın, viral pazarlamanın ve viral reklamın ne olduğu, markaların pazarlama stratejilerinde dijital dünyada nasıl konumlandığı ve konumlandırılması gerektiği, ve Türkiye’de ne kadar verimli ve doğru bir şekilde kullanıldığı, ağırlıklı olarak reklamcılarının gözünden sorgulanmaktadır. Aynı zamanda bu yeni iletişim biçiminin yükselişinde geleneksel mecraların nasıl bir pozisyona geldiği de tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Viral Reklam, Dijital, Sosyal Medya, Ağızdan Ağza Pazarlama, Viral Pazarlama.

ABSTRACT

Viral Advertisement is being used worldwide for a long time. Although it has started to be used in Turkey only in recent years, it was an immediately consumed marketing method in the country. In this thesis, issues related to viral advertising will be questioned and discussed through advertisers' point of view with a particular focus on what word of mouth, viral marketing and viral advertisement are. How brands are positioning themselves in digital world for their marketing strategy or whether viral advertisement is used effectively in Turkey are also questioned. Conventional media’s position in the new digital age and its content is also discussed.

Keywords: Viral Advertisement, Digital, Social Media, Word of Mouth Marketing, Viral Marketing.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Sorusu.....	1
1.2 Araştırmanın Amaçları.....	2
1.3 Varsayımlar.....	3
1.4 Metot ve Örnek Yapısı.....	3
2. DIJİTAL MEDYA.....	7
2.1 Türkiye’da İnternet Kullanımı.....	7
2.2 Dijital Medya Tanımı.....	9
2.3 Geleneksel Medya ve Dijital Medya Karşılaştırması.....	11
3. İNTERAKTİVİTE.....	15
3.1 “Convergence” Kavramı.....	19
3.2 Katılım Kültürü.....	21
3.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	22
4. SOSYAL MEDYA.....	26
4.1 Bloglar.....	27
4.1.1 Mikrobloglar.....	29
4.2 Sosyal Paylaşım Siteleri.....	30
4.3 Sözlükler.....	31
4.4 Vikiler.....	32

5. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE VİRAL.....	33
5.1 Viral pazarlama.....	33
5.2 Viral Videolar ve Viral reklamlar.....	38
5.2.1 Tüketici Katılımı Sağlayan Viral Video.....	43
5.2.2 “İdeal” Viral Video.....	45
5.3 Türkiye’de Viral Reklam.....	47
5.3.1 Öncüler.....	47
5.3.2 Örnekler Üzerinden Viral Reklam Videolarında Marka Görünürlüğü.....	51
5.3.3 Video Yayılımı.....	56
5.3.3.1 <i>Spoof</i>	56
5.3.3.2 Yemleme.....	60
5.3.3.3 Kanaat Önderleri.....	63
5.3.3.4 İnternet Mimleri.....	64
5.3.3.5 Fan Kültürü.....	68
5.3.4 Türkiye’de Markalar İçin Viralin Anlamı.....	72
5.3.5 Viralin Olumsuz Etkileri.....	76
5.3.6 Gelecek Dönemde Viralin Yeri.....	78
6. SONUÇ.....	80
7. REFERANSLAR.....	82

Bu zorlu tez yazma sürecinde öncelikle bana her türlü kolaylığı sağlayan, her tembelliğimi alttan alan, beni motive eden, sonunda da gururunu saklamayarak her fırsatta beni utandıran ve onurlandıran sevgili tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Erkan Saka'ya teşekkür ederim. Evimde her türlü imkanı sağlayan, benimle beraber sabahlayan ve hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan ablam İmre'ye, yüksek motivasyon için annemle babama ve Emre'ye, her bunaldığımda benden sonsuz sevgisini esirgemeyen terapistim Tango'ma, hem çalışmak hem kaytarmak için devamlı yüreklendiren yol arkadaşım Volkan'a, sonsuz moral için Hande'ye, acil durumda hayat kurtaran yardımları için sevgili çalışma arkadaşlarım Emirhan ve Onur'a, uzaklardan aylar ve saatler boyunca bıkmadan verdiği büyük destek için Tevfik'e, en çok zorlandığım ve pes etmek üzere olduğum anlarda ortaya çıkıp işe geri dönmemi sağlayan Merve'ye, Dilek'e ve Demet'e, verdiğim zahmete hiç ses etmeden katlanan Celil'e, misafirperverlikleri ve samimiyetleri için öncelikle Hakan Erim olmak üzere tüm Batesmotelpo ekibi; Tansu Tunçel, Kerim Barutçu, Ömür Cedimağar ve Volkan Öge'ye, vakit ayırdıkları ve yardımlarını sakınmadıkları için Kaan Ayçe, Ozan Tatar ve Mehmet Ergene'ye teşekkür ederim.

Son olarak, en son gördüğümde bana “Viral nedir kısaca anlatır mısın, bitince de tezini gönder iyice öğreneyim” diyen ama sabırsızlanıp okumayı beklemeden bana uzun uzun tezimi anlattıran ve pekiştirmemi sağlayan Büşra'ma ilgisi, merakı, sevgisi ve şefkati için, özlemle, teşekkür ederim.

*Çabamın bu güzel ürününü, onlara doymama fırsat vermedikleri için
sonsuz kadar beni çok sevmekle cezalandırdığım yıldızlarım Büşra
Sarigül'e ve Ü. Tezel'e ithaf ediyorum.*

1. GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Sorusu

Artık bilgi, ekranlarda, sayfalarda sabit duran ve herhangi bir dönemde değişen / gelişen bir şey olmaktan çıktı. Bilgiyi saklama, arşivleme giderek zorlaştı çünkü sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle artık internet ulaşımı olan her birey; bilgiye katkı sağlayabiliyor, onu geliştirebiliyor. Bu da bilgiyi artık öznel ve akıcı kılıyor. Güncel kalabilmek adına ekranlarımızdan sürekli akan bilgiyi ve akımları takip etme zorunluluğu, pazarlama ve özellikle reklam dünyasında dinamikleri değiştirdi. Ürün odaklı satış, marka odaklı satışa döndü ve markalar kendilerine bir imaj oluşturarak tüketicilerin hayatlarının ve kişiliklerinin bir parçası olmaya başladılar. Günümüzdeki marka bolluğunda, tüketicinin ilgisini çekmek git gide zorlaştığı için markalar artık onları da iletişim süreçlerine katarak stratejilerini belirliyorlar. Bilgiyi veya mesajı olabildiği kadar hızlı almak için, medyada, metin yerine görsel yoğun bir bilgi akışı hüküm sürüyor. Markalar da bu duruma uyum sağlamak için çeşitli yöntemler kullanıyorlar, bunlardan biri de, günümüzün en popüler kullanım alanı olan sosyal medyayla özü son derece yüksek ölçüde örtüşen viral reklamlar. Reklam kuşaklarının uzadıkça tüketici gözünde antipatikleştiği bu marka dünyasında, markayı açıkça belli etmeden içine yediren amatör, yarı profesyonel veya profesyonel bu reklamlar, dikkat çekici ve ağızdan ağza pazarlama yöntemiyle hedef kitleye ulaşmayı amaçlıyor.

Türkiye’de viral reklam olgusu 2008 yılından beri var. Henüz yalnızca üç senelik bir geçmişı olan bu alanda, tüketicilerin konuyla ilişik kurması ve viral reklamlar hakkında okur yazarlıklarının gelişmiş olması çok zor. Bu nedenle, bu çalışmada, tüketici odaklı bir çalışmadan ziyade, konunun daha çok içinde olan kişilerin perspektifinden Türkiye’de viral reklam konusu incelenecektir.

Bu araştırmanın esas sorusu şu, Türkiye’de viral reklam etkili bir şekilde yapılıyor mu? Bu sorunun cevabı, profesyonel kişilerin gözünden incelenecek.

1.2 Araştırmanın Amaçları

1. Viral videoya geniş bir çerçeveden bakarak ne olduğunu anlamak.

Dijital dünya çok hızlı geliyor ve hayatımıza çok kısa sürede birçok terim girdi. Hem geleneksel pazarlama yöntemleriyle, hem örneklerle, viral kavramını tanımlamak ve Türkiye’de nasıl kullanıldığını incelemek.

2. Türkiye’de yeni sayılan viral reklam videolarını pazarlamalarında kullanma anlamında markaların ne kadar verimli olduğunu araştırmak.

Günlük hayatın ve sosyalleşmenin bu kadar hızlı bir şekilde sanal ortama taşındığı bir ortamda, aynı hızı reklam dünyası gösterebiliyor mu? Markalar tüketiciyi, kendi dünyasına katmak, kendi bünyesinde bir aktör haline getirme konusunda sosyal medyada ne kadar başarılı olabiliyor? Sorularına cevap aranacak.

3. Viral reklam ile geleneksel mecralardan televizyon arasında, tüketiciye olan etkileri açısından ne gibi farklar olduğunu incelemek. İki mecraı, verimlilik açısından karşılaştırmak.

Her iki mecranın da tüketici üzerinde ayrı ayrı etkileri var, fakat günümüz koşullarında hangi mecradaki tanıtımın tüketici üzerinde daha çok etkisi olduğu tartışılacak.

1.3 Varsayımlar

- Viral reklam, daha ilgi çekici ve amacına ulaşmada diğer yöntemlerden daha etkilidir çünkü tüketicilerin maruz kaldığı yoğun mesaj dünyasında, mesajı kişilere dikte etmeden ulaştırır.
- Viral reklamlar, tüketiciye zorla izletilmediği için, tam tersine tüketicinin kendi tercihiyle izlendiği için, kitlesine ve hedefine en doğru şekilde ulaşan reklamdır.
- Viral reklamlar, mesajı ulaştırmanın en verimli yoludur çünkü Türkiye’de ağızdan ağza pazarlama, müşteri odaklı pazarlamanın en önemli ayaklarından biridir.

1.4 Metot ve Örnek Yapısı

Bu araştırmanın bulguları, tüketiciden ziyade, sektörün içindeki kişilerin bakış açısıyla ölçümlenmiştir. Bu nedenle, daha derinlemesine ve detaylı bilgiler edinebilme açısından, kalitatif araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kalitatif araştırma yöntemleri sayısal olmayan bulgulara ulaşmak için kullanılır. Daha çok içgörü denilen ve neden, niçin gibi soruların cevaplarını daha detaylı elde edebileceğimiz derinlemesine veriler elde edilir. Bu

noktadan hareketle araştırma, kalitatif araştırma yöntemlerinden "mini grup toplantısı" ve "derinlemesine / birebir görüşme" teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örnek segmentlerine ulaşma konusunda ise kartopu tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aşaması iki şekilde gerçekleşmiştir:

- Mini grup toplantısı: Türkiye'nin ilk viral reklam videosunu çeken ve sonrasında birçok farklı marka için ürettiği videoların tamamı ile viral olmayı başaran beş kişilik Batesmotelpro şirketi üyeleriyle bir buçuk saat süren bir mini fokus grup yapıldı. Derinlemesine görüşme yerine fokus grup yapılmasının sebebi, ekibin her bireyinin farklı disiplinlerden gelmesi, farklı mesleklere mensup olması ve bir araya gelince önce eğlence, sonradan reklam amaçlı çektikleri videoların tamamının kullanıcılara çok yakın olması ve bir milyondan fazla tıklanması. Türkiye'de bu işi profesyonel olarak yapan tek şirket olan Batesmotelpro ekibiyle, yarattıkları bütünlüğün daha net anlaşılması ve fikir çarpışmalarının daha net gözlemlenebilmesi için yüz yüze yerine grup halinde görüşme yapıldı. Ekibin üyeleri ve meslekleri şu şekilde: Hakan Erim (Görsel Rap sanatçısı), Kerim Barutçu (Yönetmen), Ömür Cedimağar (Mali müşavir), Tansu Tunçel (Eski bankacı, yakın zaman önce bu mesleği bıraktı, yalnızca Batesmotelpro'da prodüktörlüğe devam ediyor) ve Volkan Öge (Yüksek mühendis, şu an reklam yazarlığı yapıyor).
- Derinlemesine görüşmeler: Türkiye'nin ileri gelen yabancı reklam ajanslarının farklı departman çalışanlarıyla ve ilk viral reklamveren şirket olan Gittigidiyor'un marka müdürüyle yüz yüze derinlemesine

görüşmeler yapıldı. Reklam ajanslarından, Stratejik planlama departmanı, Yaratıcı departman ve Müşteri İlişkileri departmanlarından profesyonellerle görüşüldü. Her departmanda çalışan kişinin uzmanlık alanı farklı olduğundan, her biri viral reklam kampanyalarının farklı bir noktasında görev aldığından, daha fazla kaynaktan beslenmek için bu kişiler tercih edildi. Çalışma, genellikle reklamcılık bakış açısı temel alınarak gerçekleştirilecektir çünkü bu konu Türkiye’de çok yeni olduğundan, reklamveren firmaların henüz viral videolar konusunda yeterince derin bilgiye sahip olmadıkları gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, reklamveren tarafından da bir bakış açısı elde edebilmek ve perspektifi derinleştirmek için GittiGidiyor şirketinin marka müdürüyle görüşme yapılmıştır. Görüşülen kişiler, uluslararası reklam ajanslarında çalışmaktadırlar. Yüz yüze derinlemesine görüşme yapılan kişiler: Celil Kaya (JWT/Manajans, Müşteri süpervizörü), Kaan Ayçe (Publicis Modem, Kreatif Direktör), Emirhan Arat (McCann Erickson, Stratejik Planlama Uzmanı), Onur Erdoğan (Grey İstanbul, Stratejik Planlama Grup Lideri) ve Ozan Tatar (GittiGidiyor marka müdürü). Reklamveren tarafından yalnızca GittiGidiyor şirketinin seçilme nedeni, ilk viral reklamı yapan şirket olmaları ve bu konuda birden fazla başarılı işe imza atarak Türkiye’de konunun öncülerinden biri olmalarıdır.

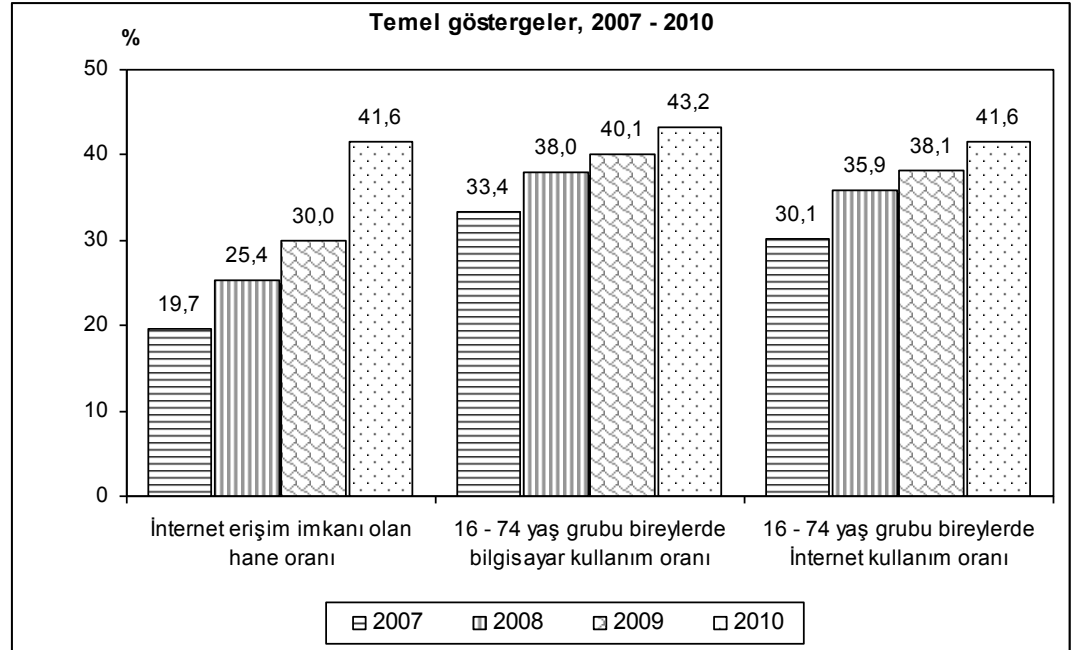
- Görüşmecilere, kartopu yöntemiyle ulaşılarak randevu alındı ve yaklaşık bir buçuk saat süren yüz yüze derinlemesine görüşmeler,

toplam beş kişiyle gerçekleştirildi. Bire bir görüşülen kişilerin, farklı müşteriler ve farklı deneyimlere, farklı ajans kültürlerine sahip olmaları nedeniyle, farklı ajanslarda çalışıyor olmasına dikkat edildi. Sektörde iş değişikliği çok sık ve yoğun olduğundan, çalışanların çoğu birbirini tanıyor. Fakat benzer bakış açılarından kaçınmak amacıyla, görüşülen kişilerin birbirleriyle iş tanışıklığından daha yakın bir ilişkileri olmamasına dikkat edildi.

2. DİJİTAL MEDYA

2.1 Türkiye’de İnternet Kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu’nun yaptığı internet kullanımı araştırmasına göre, Türkiye’de, 2010 Nisan ayı itibariyle evlerde internet kullanımı, %41.6 oranındadır. Verilere göre, bu oran 2009 Nisan ayına göre %11.6 oranında artış göstermiştir. 2010 yılında internet kullanan %41.6’lık dilimin %73.3’ü ADSL bağlantısı kullanmaktadır. Bu da, önceki bölümlerde belirtildiği gibi, hızlı ve düşük maliyetli internetin tercihi ne kadar artırdığının bir göstergesidir. İnternetin ulaşılabilirliğinin kolaylaşması, tercih edilebilirliğini de aynı ölçüde yükseltmiştir.



2010 yılı Şubat-Nisan ayları arasında, internet kullanan bireylerin %72,8’i e-posta göndermek-almak, %64,2’i sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj göndermek, anlık ileti göndermek, %58,8’i haber, gazete ya da dergi okumak, haber indirmek, %55,7’si mal ve

hizmetler hakkında bilgi aramak, %51,2'si oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için İnterneti kullanmıştır. (Türkiye İstatistik Kurumu)

Türkiye'de 2010 yılı son çeyreği itibariyle toplam internet abone sayısı 8,7 milyona ulaşmıştır. Bu dönemde, bir önceki üç aylık döneme göre yaklaşık %6,3 artış gerçekleşmiş olup; özellikle fiber, mobil ve kablolu internet abonelerinin artmasıyla birlikte internet abone sayılarındaki genel artış da devam etmiştir. Toplam internet abone sayılarının yıllık büyüme oranı ise %27,9 olarak gerçekleşmiştir.

2009 yılı Temmuz ayında kullanılmaya başlanan ve bu yılın dördüncü çeyreği itibariyle birinci yılı açan 3G hizmetleri pazarında faaliyet gösteren mobil işlemcilerden elde edilen verilere göre, 2010 yılı sonu itibariyle mobil genişbant internet abone sayısı bir önceki döneme göre %25 artarak 1.448.020 ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde toplam mobil genişbant internet kullanım miktarı ise bir önceki çeyreğe göre yaklaşık %34 oranında artarak 4.284 TByte olmuştu (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 26; 2011)

2010 yılı dördüncü çeyrek itibariyle sabit genişbant internet abonelerinin yaklaşık %95'i bireysel aboneliğe sahiptir. Geriye kalan %5 ise kurumsal abonelerdir. AB lkeleri hanehalkı sabit penetrasyon ortalaması %48 iken Türkiye'de 2010 yılı dördüncü çeyreği itibariyle yaklaşık %38,9 olarak gerçekleşmiştir. (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 27; 2011)

Bu verilere dayanarak, Türkiye’de internet teknolojisine hızlı bir şekilde entegre olunduğunu söyleyebiliriz. İnternet erişimi hızla yükselmekte, aynı zamanda bağlantı hızı da artmakta olduğu için dijital dünyaya adapte olmak son derece kolaydır. Çevrimiçi kullanıcıların büyük çoğunluğu da bilgi almak veya herhangi bir içeriğe ulaşmak yerine birbirleriyle iletişim kurmak için bu aracı kullanıyorlar. Bu da, Türkiye’de ağızdan ağza pazarlamanın dijital ortamda da nasıl güçlü bir potansiyele sahip olduğu hakkında ipucu veriyor.

2.2 Dijital Medya Tanımı

Bilgi akışının bu kadar hızlı olduğu günümüzün temeli tarım toplumuna kadar gitmektedir. Sosyal ve ekonomik değişimin paralel gittiği dünyada, tarım toplumu, daha az eforla hem talebi karşılayacak, hem de ticaret yapılabilecek kadar mahsul elde edebilmek için zamanla makineleşme yoluna gitti. Endüstri devrimi bu şekilde başlamış oldu (Sheth, Eshghi ve Krishan, 2001) daha sonra makineler sayesinde kitlesel ve fabrikasyon üretimler yapılabilmeye başlandı. Bunlar tabii ki belli bir standartlaşmanın da başlangıcıdır. Radyonun ve daha sonra televizyonun icadı ve erişilebilirliğinin kolaylaşmasıyla, kitlesel iletişim de bu yeni üretim ve tüketim modelinde yerini baş köşede almış oldu. Bu araçlar sayesinde bilgi ve mesajlar, karşı tarafa rahatça iletilebiliyordu. Fakat tek yönlü bir etkileşim vardı, bilgi ve mesajların vericiden alıcıya doğru akışı söz konusuydu.

21. yüzyılda ise yeni bir sosyal dönüşüm oldu, teknolojinin iyice gelişmesi, internetin icadı ve kullanılmaya başlanması ile World Wide Web, yani Dünya Çapında Ağ, doksanlı yılların ortasında nihai tüketici tarafından son derece verimli ve hızlı bir şekilde kullanılmaya başlandı. Türkiye’de ise internet kullanımı doksanların sonunda yaygınlaşmaya başlamış, 2000’lerin başında yüksek maliyetli ve bağlantı hızı yavaş olan telefon hatlarından, çok daha düşük maliyetli olan ve görece yüksek hızda kablolu bağlantı ve nihayet ADSL sistemine geçişle birlikte çok daha yaygın hale gelmiştir.

İnternetin yaygın kullanımı, çok daha fazla kişiye çok daha kısa yoldan, bu zamansız ve mekansız ortam aracılığıyla ulaşabilmenin kolaylaşmasına yol açtı.

Mekansızlaşma ve zamansızlaşma dediğimiz olgu aslında küreselleşmenin başka bir tanımı da denebilir. Artık kıtalar arasında saat farkları önemini yitirdiği için ve herkesin ortak olarak bulunabildiği internet ortamı mekan sorununu da ortadan kaldırdığı için, bilgi ve mesaj akışı artık çok büyük kitlelere ulaşıyor. Her geçen gün artan ve hayatımızın kaçınılmaz bir parçası olan çevrimiçi hayatımız, bu kitlenin her geçen gün daha da genişlemesine sebep oluyor. Küreselleşme sonucunda, gelişen teknolojiyi takip eden kişilerde bir farkındalık oluştu ve bu kişiler, batıdaki bu gelişimi izlemeye ve ayak uydurmaya başladı. Bununla birlikte, iş dünyasında küreselleşme, tüm dünyada ortaklık sağlanabilecek diğer şirketlere ve nihai tüketiciye rahatça ulaşılacak çok geniş bir pazar olanağı sundu. (Sheth, Eshghi ve Krishan, 2001)

Tüm bu gelişmelerle beraber, medya da küreselleşti ve her tür araç sayesinde dünyanın her yerinde neler olup bittiğinden haberdar olmak mümkün oldu. Fakat bu bilgi hızının akışı, Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel mecralarla daha yavaşken, şu an internet ile birlikte son derece hızlandı ve her şeyden, ne kadar uzakta olursa olsun, gerçekleştiği an haberdar olmak mümkün oldu. Fakat bu, her tür medyanın kendine has avantajları olduğu gerçeğini değiştirmiyor. Bu iki tür medyayı bir arada inceleyerek artılarını ve eksilerini görebiliriz.

2.3 Geleneksel Medya ve Dijital Medya Karşılaştırması

Türkiye’de genellikle her yeni aracın kullanılmaya başlanmasında, eski aracın artık kullanılmayacağına dair bir yargı oluşur. Tıpkı çağımızda internetin yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilmesiyle gazetenin ve hatta televizyonun yok olacağı üzerine yapılan uzun tartışmalar gibi. Bazı araçların artık kullanılmadığı doğru fakat, iletişim araçlarının çoğunun kullanım alanı daralsa ve belli noktalara odaklansa da, yok olmuyor. Telgraf artık acil durumlarda haber göndermek için kullanılmıyor fakat birçok tebrik mesajı hala bu yolla iletiliyor. Eski diye tabir edilen iletişim yollarının kullanımı toplumdan topluma da farklılık gösteriyor. Avrupa toplumlarında kartpostal yollama geleneği güncelliğini korurken Türkiye’de bu alışkanlık yok denecek kadar az. Bununla birlikte, eski iletişim araçlarının yok olduğundan değil, dönüştüğünden ve modern yaşama ayak uydurduğundan bahsetmek daha yerinde olacaktır. (Stafford ve Faber 4; 2005)

Geleneksel medya olarak adlandırdığımız televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları, tekilden çoğula doğru bir bilgi akışı sağlarken yeni medya dediğimiz dijital ve mobil ortamda, çoğuldan çoğula doğru bir bilgi akışı söz konusudur. Artık bilgisayar odaklı bir ortamda çok uzun süre vakit geçiriyoruz ve tüketicilerin bu ortamda, seslerini de çıkarabilecek ve katılımcı olarak varolabilecek bir pozisyonda bulunmaları, birçok sosyal olguyla birlikte iletişim ve pazarlama dinamiklerinin de değişmesine yol açıyor. Hoffman ve Novak, yeni medya sistemlerinin geleneksel medyadan ayrıştığı yönleri üç noktada topluyor: İlk olarak, medya, hem kişiler hem de cihazlar arasında bir iletişim sağladığı için, yani reel tüketiciler de burada reel kimlikleriyle bulunarak tüketim yaptığı için, web gerçek dünyanın bir simülasyonu değil, gerçek dünyadakilere alternatif bir ortamdır. İkinci olarak, yeni medya, tüketicinin ilgisini hem ona bazı deneyimler yaşatarak, hem de doğrudan hedefe yönelik olarak çeker. Yani tüketiciyi pazarlama sürecine dahil eder. Sadece yorum yapmasına izin vererek değil, kimi zaman mini oyunlarla veya içeriğe herhangi bir şekilde katkı sağlamasına izin vererek de bunu yapabilir. Son olarak da tüketicinin web ortamında, gerçek hayatta olamadığı kadar aktif, söz sahibi olmasının ona hissettirdiği güç duygusunun gerçek hayatta bir alışveriş deneyiminde hissedilmiyor olması. Aktivite ve katılım arttıkça, bilgi akışkanlığı da artmış ve web ortamı, tüketicinin katılımının artmasıyla, aslında gerçek ortamdan en büyük farklarından biri olan akışkan bilgiler özelliğine kavuşmuştur (Hoffman ve 2-3; 1996).

Reklam ve pazarlama mesajları açısından bakarsak, ve viral yani çok hızlı şekilde, çok fazla kişiye yayılan içerikleri ve videoları da içine katarak her iki mecranın artılarıyla eksilerini tartarsak, profesyonel kişilerle de yapılan görüşmeler sonucu şunlar söylenebilir: Geleneksel medya, mesajları kitlelere yayarken, dijital mecra, sadece ona erişimi olanlara iletir. Yapılan görüşmelerde, genel kanı, dijital ve geleneksel mecranın, yapılan reklamların verimliliği açısından birbiriyle karşılaştırılamayacağı yönündedir. Viral video, popüler kültürün rüzgarını arkasına alır. Popüler kültüre hakim olmayan kişilere videodaki mesaj doğru bir şekilde geçmeyecektir. Sonuç olarak, popüler kültür unsurlarının büyük bir çoğunluğu geleneksel mecra da üretilmektedir ve bu anlamda aslında her iki alan birbirini tamamlamaktadır. İkisi bambaşka mecralardır, ve şöyle ayrımlar yapılabilir: Dijital mecra, esnek, interaktif, kullanıcının kendi kendine keşfedip şekillendirebildiği, paylaşım yapabildiği, içeriği kendine mal edebildiği bir alandır. Pazarlama mecrası olarak diğerlerinden daha düşük fiyatlıdır. Bu mecra da tanıtılan içerikler, marka bilinirliğine hizmet ederken geleneksel mecra da verilen mesajların çoğunu, videonun, tüketicinin kendi isteğiyle içerik takip ettiği bir ortamda izleme oranı düşmektedir. Ama o mesajların da aslında tüketiciye verilmesi gerektiği için, iki mecra birbirini desteklemelidir.

Geleneksel mecra tek taraflı ve dijital platforma göre daha didaktiktir. Mecra olarak pahalıdır. Aynı zamanda her an her yerde ulaşılabilir, kişiye göre şekillendirilebilir değildir. Üstelik maliyetli oluşunun yanında, risklidir. Her iki tarafın hedefleri ve beklentileri birbirinden farklı olduğu

için bire bir kıyastan ziyade her iki tarafın orkestrasyonu daha önemli olmaktadır. Hangisinin daha verimli olacağı tamamen kullanım şekli, markanın kimliği ve gereksinimlere bağlıdır.

Aslında öteden beri herkes viral etkisi olan, yani yayılma değeri yüksek olan işler ve kampanyalar yapmak istemektedir. Gerçekten insanların duygularına dokunan işler yapıldığı zaman, zaten bunun viral etkisi de kendiliğinden ortaya çıkıyor. Kent'in bayram reklamlarını hatırlayalım. O dönemde dijital dünya bu boyutta kullanılıyor olsaydı, bu platformda da kendine karşılık bulabilecek kadar etkili bir işti. Dolayısıyla mecralar arasında böyle net ayrımların ortadan kalktığı bir dönemdeyiz. Ancak, dijital mecra hala büyük bir markanın ana mecrası olabilecek durumda değil. Bir web markası olan Google'ın bile televizyon reklamı yaptığı bir dönemde olduğumuz unutulmamalıdır..

Publicis Modem kreatif direktörü Kaan Ayçe'ye göre, dijital medyanın interaktif olması onu biricik kılıyor. Bu hem tüketicinin markaya maruz kalma şeklini çok daha akılda kalıcı ve etkileyici hale getiriyor, hem de reklamcı olarak kendilerine hikaye örebilme konusunda gelenekselle kıyaslanamayacak kadar büyük fırsatlar tanıyor. Tüm bunlar, dijitalin fiyat/geri dönüş açısından çok daha verimli olmasını sağlıyor.

3. INTERAKTIVITE

İnternetin artık tek yönlü bir mesaj ve bilgi iletkeni değil, interaktif bir araç olduğundan bahsetmiştik. Sosyal iletişim anlamında interaktiflik, dinamik bir olgudur ve kullanıcıların aktif katılımıyla dinamik tutulur. Kullanıcı aktivitesi ne kadar yoğun olursa, internet mecrası da o kadar aktif olur (Sohn and Leckenby, 2002) İnternetin gelişmesi, sunduğu olanaklar, yani web 2.0 ile birlikte, iletişim kaynağı ve kullanıcısı arasındaki etkileşimin şekli değişti (Argan ve Tokay Argan 234; 2001). Kullanıcılar, dijital dünyada sadece “alıcı” değiller. Web artık yalnızca bir bilgiye ulaşma ve bilgiyi emme aracı değil. Artık webde yayınlanan içerikleri yalnızca okuyup takip etmiyoruz, onlara müdahale de edebiliyoruz.

Damian Ryan ve Calvin Jones’a göre, web 2.0’in tanımını öncelikle “Ne olmadığını” anlatarak yapıyorlar. Buna göre, web 2.0, web 1.0’in bir üst versiyonu, veya teknolojik bir evrim değil, insanların teknolojiyi kullanma biçiminde yaşanan bir evrim (Ryan, Jones 14; 2009). Webde herhangi bir oluşumun içinde bizzat bulunmak, herhangi bir içeriği diğer kullanıcılarla paylaşmak, paylaşılmış bir içeriğe erişmek, yani içerikle temas halinde olmak ve bu temasın kullanıcılar arasında karşılıklı olarak gerçekleşmesi, web 2.0’in temelini oluşturuyor. Bu iletişim şekli kişiler arasında olduğu gibi kurumlar arasında da olabiliyor ve markalar tabii ki tüketicileriyle bu şekilde bağlantı kurmayı eskiye göre çok daha fazla tercih ediyor.

Kullanıcı, artık web ile karşılıklı etkileşim içinde oluyor, içerik üretmede aktifleşiyor ve bu üretim sürecine bizzat dahil oluyor. Bloglar, mikrobloglar,

video paylaşım siteleri, sosyalleşme temelli siteler gibi yerlerde kullanıcılar diledikleri içerik üretebildikleri gibi, online gazeteler veya haber siteleri gibi hazır içerik sunan mecralarda ise yorum yaparak katkıda bulunma şansına sahipler. Aynı zamanda, gittikçe kullanımı kolaylaştıran web arayüzleri sayesinde, sosyal medyada içerik paylaşmak son derece kolaylaştı. Kullanıcılar, tek bir butona basarak istedikleri içeriği istedikleri platformda paylaşma şansına sahipler.

Artık esas olan, mesajları tüketicinin karşısına herhangi bir anda çıkarmak değil, tüketicinin kendi isteğiyle ve çabasıyla reklama ulaşması. Tüketicilerin bir satın alma eyleminden önce karar sürecinde en önemli etken, çevreden ve diğer kullanıcılardan alınan tavsiyelerdir. Özellikle Türkiye’de yapılan birçok araştırmada, ürün ve / veya hizmet satın alma sürecinde, karar aşamasında en önemli faktörün tavsiyeler olduğu ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağza pazarlama yöntemi denen bu süreçte, ürünü veya hizmeti satın almış olan tüketiciler, yaşadıkları tecrübeleri paylaşarak diğer tüketicileri etkileyebilir ve ürünün satış rakamlarına etki edebilir.

“Kazanılmış medya” olarak tanımlanan ağızdan ağza pazarlama için en uygun mecralardan biri de internet. Yeni bir ürün satın almadan önce genellikle kullanmış birine sormayı tercih ederiz. Türkiye’de bu tip tecrübelerin paylaşıldığı çok sayıda forum ve bu pazarlama yöntemini baz almış internet siteleri bulunmaktadır. Aynı zamanda artık tüketiciler bunu, kendilerine ait bloglarından duyurabildikleri gibi, facebook gibi çok yoğun olarak kullanılan sosyal platformlardan veya twitter gibi mikroblog sitelerinden de görüşlerini paylaşabiliyorlar. Bu ağlar yoğun olarak

kullanıldığı için, paylaşılanlar çok hızlı bir şekilde çok fazla insana ulaşabiliyor.

İnteraktiflik başlığında, araçları kullananlar arasındaki ilişkiden bahsettik. Teknoloji geliştikçe tüketicilerin ve onların bağlantı halinde olduğu şirketlerin, markaların iletişim şekilleri hızla değişiyor. Fakat John D. Leckenby, kullanıcılarla birlikte, araçlar arasında da bir etkileşim olduğundan söz ediyor (Stafford ve Ronald 18-20; 2005) ve bu medya döngüsünü üç ayrı basamakta inceliyor. İlk basamak olan aktarım, her aracın evrilme süreci boyunca, eski halinden izler taşıdığından bahseder. Günümüzde her ne kadar “İnternet; gazeteciliği, radyoculuğu öldürüyor mu?” sorusu sıklıkla sorulsa ve cevabı uzun uzun tartışılrsa da, geleneksel medyadan yeni medyaya transfer konusunu örneklendirebiliriz. Türkiye’den bahsedersek, 1970’li yılların sonuna kadar radyo en önemli iletişim aracıyken, televizyon geldikten sonra evlerdeki radyolar çöpe atılmamıştır. Hatta özel kanalların çoğalmasıyla neredeyse her kanal bir radyo istasyonu kurmuş ve tüketicisiyle her iki mecradan iletişim kurmuştur. Yani eski ve yeni mecra, iletişime bir arada devam etmiştir. İnternet ise hem görsel hem duyuşsal olanı bünyesinde barındırabilen bir teknolojik kuvvet olarak, çok tartışıldığı üzere televizyonu, radyoyu ve basını öldürmemiştir. Bu yayın organlarının dijital platforma geçişini bir devrin sonu olarak değil, medyanın evriminin bir parçası olarak değerlendirmek uygun olacaktır. İnternete taşınan iletişimler farklı zamanlarda, farklı koşullarda kullanılırken, televizyon, radyo ve basın organları da varlıklarını geleneksel formatlarında sürdürüyorlar. Burada bu araçların yok olmaması için asıl

önemli olan, doğru stratejiyle, doğru alanları sahiplenerek tüketicinin kendine en uygun zamanda en uygun formatı kullanmasını sağlamaktır. Örneğin tüketiciler, radyoyu araçla veya yaya olarak seyir halinde dinlemeye yönlendirilse, yani radyo internetten daha kuvvetli olarak varolabileceği bu alanları sahiplense, ürkülenden çok daha az dinleyici ve mecra kaybı olması engellenebilir.

İkinci basamak; kullanıcıya özel olma basamağı. Her araç, kullanıcıya özel çözümler bulmaya başlıyor, aynı aracın farklı kitlelere farklı yöntemlerle ulaşması süreci başlıyor. Türkiye bazında buna, rating ölçümlmeleri sonucunda belirlenen segmentlere göre kanalların çoğalmasını ve kanal konseptlerinin birbirinden keskin çizgilerle ayrılmasını örnek verebiliriz. Özellikle dijital mecrada, kullanıcıya ulaşmanın çok fazla yolu var. Yapılan ölçümlmelerle kullanıcılar cinsiyet, yaş, medeni hal gibi segmentlerin dışında, içgörüselsel bir segmentasyona dahi tabi tutulabiliyorlar. Sık ziyaret ettikleri sitelere, sosyal medyada paylaştıkları ve/veya ürettikleri içeriklere, hobilerine ve bunun gibi birçok paylaşılmış, kişiye özel bilgilerle yapılan ölçümlmeler sonucu, doğru kullanıcıya doğru ve işine yarar içerik ulaşabiliyor. Bunu internet reklamcılığında çok sık görüyoruz. En basit örnekle, şu an sıradan bir kullanıcı Facebook'a çok cüzi miktarlar ödeyerek reklam verebilir ve bunu yaparken reklamının hangi kitleye görünmesini istediğini, bir form doldurarak seçebilir.

Son basamak ise, geriye dönüş. Leckenby, bu iki basamaktan sonra mecralar arası etkileşimde geleneksele bir anlamda dönüş olacağını söylüyor, ama tamamen eski formatına dönmeden. Mesela internet

televizyonculuğunun; geliştikten, her kullanıcı için özelleştikten ve içeriğine herkese göre programlar katarak zenginleştikten sonra, bu içeriğin yeniden bilgisayar monitöründen televizyon ekranına taşınacağını söylüyor ve medya içindeki iletişim döngüsünün bu şekilde tamamlandığını belirtiyor. Aslında günümüzde, cebimizde taşıdığımız dijital radyoları düşünürsek şimdilik bahsedildiği gibi işleyen bir teori olduğu söylenebilir. Radyoların yerini artık birden çok fonksiyonlu cep telefonlarımız ve mp3 çalarlarımız aldı. Hatta bilgisayarlar yerine de akıllı telefonlar, bir bilgisayar işletim sistemi formatına bürünerek ceplerimizde yerlerini aldılar.

3.1 “Convergence” Kavramı

Henry Jenkins’in sıkça üzerinde durduğu bu kavram, içerik akışının birçok farklı medyadan eş zamanda sağlanması anlamına geliyor. (Jenkins ‘Convergence Culture: Where Old And New Media Collide.’ 3; 2006) Ve Jenkins, bunun, cihazlar arası bir akış değil, kullanıcılarının akılları arasındaki akış ve bunu medyaya yansıtma biçimleri olduğunun altını çiziyor.

Medyada artık kişilerin katılımcı olarak birçok içeriği bizzat ürettiğinden bahsetmiştik. İçerik üretiminde insanın devreye girmesi, medya araçlarının da iç içe hareket etmesini ve aynı anda, birbirine bağlı ve hatta etkileşim içinde bu dünyada var oluşunu sürdürmesini kaçınılmaz hale getirdi. Üretim-tüketim perspektifinden bakarsak, artık medyada tüketicinin var olmadığı bir üretim ve pazarlama süreci düşünülemez oldu. Türkiye’de televizyon mecrasında yer alan ana haber bültenlerinde dahi kamuoyuna

politikayla veya gündemle ilgili bir soru sorulup SMS veya internet yoluyla, izleyicinin evet veya hayır oyu atarak cevap vermesi yaygınlaştı. Aynı zamanda, Türkiye’de çok fazla rating alan, izleyicilerin de SMS yoluyla oy vererek katıldığı yarışma programlarını göz önünde bulundurursak, Türkiye’de de izleyicinin, özellikle popüler kültür tüketiminde içeriğe dahil olma konusunu ne kadar içselleştirdiğini görebiliriz.

Tüketici bu süreçlere katıldıkça ve hatta pazarlamaya yön verir hale geldikçe, medyada fırsat bulduğu yerde fikrini beyan etmeye başladı. Buna fırsat bulmamak ise, çok yaygın olarak kullanılan ve tüketicinin kendi bölgesi diyebileceğimiz sosyal paylaşım siteleri, mikrobloglar ve bloglar sayesinde imkansız hale geldi. Tüketici yorum ve katılım mecrasını bu kadar kitleselleştirmiş haldeyken de markalar müşteri hizmetleri servisini en ön plana almak durumunda kaldı. Bir beyaz eşya markasının yeni kurumsal web sitesi kullanıcılara test ettirilirken, kullanıcıların en başta baktığı yerlerden birinin iletişim kısmı olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin dijital platformda görüşlerini paylaşması ve diğer tüketicilerle bu yolla etkileşim haline geçmesi, *buzz* yaratıyor ve tüketim, tavsiyelerle, şikayetlerle, farklı kullanıcıların farklı konularda birbirlerine bahsettikleriyle, kolektif bir eyleme dönüşüyor.

Burada “buzz” kavramına kısaca değinmek lazım. Türkçe’de henüz tam karşılığı bulunmayan bu kavram, Emanuel Rosen tarafından, spesifik bir marka ile ilgili yapılan ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanıyor (Rosen 7; 2000). Tüketicilerin tüm bu iç içe geçmiş süreçlerin birebir içinde olması

sonucu, yeni bir kültürün doğuşuyla karşılaştık ve katılım kültürü, dijital dünyayı neredeyse tanımlayan bir kültür haline geldi.

3.2 Katılım Kültürü

Web 2.0, kullanıcıları bilgi akışının içine katmış, her kullanıcıya aslında bir içerik üretme hakkı vermiştir. Wikiler, bloglar, sözlükler, mikrobloglar, görsel içerik ekleme, yorum yapma fasiliteleri gibi uygulamalar sayesinde, internet bağlantısı olan herkes kolayca dijital ortamdaki akışa, kimi zaman sadece içerik üreterek, kimi zaman da varolan içeriğe yeniden üretim, yorum gibi şeyler katarak dahil olabiliyor. Henry Jenkins, katılımcı kültürün tanımında şunlara yer veriyor: Yaratıcı olarak kendini daha fazla ifade etme ve kamusal olaylara daha fazla katılım, fazla sayıda içerik üretme ve diğer kullanıcılarla daha fazla paylaşım, kişilerin katkılarını kıymetli bulması, tecrübeli kişilerden daha tecrübesiz olanlara informal bir bilgi akışı, ve kişilerin bu ortamda kendilerini diğer kullanıcılarla belli bir sosyal etkileşim içinde hissetmesi. Genellikle, dijital dünyanın yoğun hakimiyeti olan bu dönemde dünyaya gelen çocukların bu kültüre daha rahat ve yüksek oranda adaptasyon sağladığı, medya okur yazarlığı ve aynı anda birden fazla iş yapabilme özelliklerinin gelişmiş olduğu ve kendilerini ifade etmede daha rahat oldukları gözlenmiştir. çünkü her içerik üreticisi, paylaştığı içeriğin bir şekilde birilerini ilgilendirdiğinin farkındadır (Jenkins, 'Confronting the challenges of participatory culture,' 5-6, 2009). Kişiler, ürettiği içeriklere olumlu veya olumsuz tepkiler aldıkça, birilerine ulaştığını ve önemsendiğini gördükçe, üretimlerine devam eder.

İnteraktivite, teknolojinin bir özelliği, katılımcı olmak, kültürel bir özelliktir. Kültür, bu yeni teknolojik gelişimi ve değişimi içselleştirip ona yanıt vermeye başladıkça, katılımcı kültür de yaygınlaşmaktadır. Tüketicinin bu kadar süreçlerin içinde olmasını, eskiden beri var olan bir pazarlama yönetmi olan, ağızdan ağza pazarlama ile inceleyebiliriz.

3.3 Ağızdan Ağza Pazarlama

Türkiye’de, ürün veya hizmet satın alımı gibi birçok konuda, yapılan araştırmalar, kişilerin satın alımı en fazla arkadaşlarının ve/veya yakınlarının tavsiyeleriyle gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda Nielsen’in tüm dünyada yaptığı araştırmalar da, tavsiyenin etkili reklam olduğunu ortaya koymaktadır (Euromonitor International; 2008) Yani aslında tavsiye her zaman mevcut, insanlar her zaman satın aldıkları ve kullandıkları ürün hakkında birbirleriyle konuşuyorlar ve bir anlamda arkadaşlarının, akrabalarının ve kime ürünü övüyorlarsa onun satın alma davranışını yönlendirebiliyorlar. Bir markaya ait ürünün veya hizmetin, doğal olarak, markanın hiçbir müdahalesi olmadan tavsiye edilerek yayılmasına organik ağızdan ağza pazarlama adı veriliyor. Bunun tam tersi takviye edilmiş ağızdan ağza pazarlama ise, markaların bir kampanya başlatarak tüketicilerin kendilerinden bahsetmesini sağlayarak konuşulmasını tanımlıyor. (Ryan ve Jones 4; 2009)

Artık markalar sadece ürettikleri ürünleri bir mal olarak tüketiciye satmaktan çok daha fazla bir yükümlülük altındalar. Endüstri çağında teknolojinin, makinelerin gelişmesiyle ve seri üretimin hayatımıza

girmesiyle, “tüketimde demokratikleşme” oldu. Tıpkı, bilgi çağında önümüze sunulan bilgileri okumak yerine kendimiz de katılımcı olabilmemiz, başkalarının bilgiye kattığı artıları okuyabilmemiz, yani bilginin de demokratikleşmesi gibi. Endüstri çağında herkes, kural koyucu büyük şirketler veya hükümet tarafından verilen bilgileri olduğu gibi kabul etmek zorundaymış gibi varsayılırken, dijital devrim bu anlamda, kullanıcının katılımını da sağlayarak bir bilgi demokratikleşmesinin önünü açtı. (Sheth, Eshghi ve Krishan 1; 2001)

Damian Ryan ve Calvin Jones, markaların ağızdan ağza pazarlamayı sağlayacak kampanyayı hazırlarken göz önünde bulundurmaları gereken dört kural olduğunu söylüyor: İlki ilginç olmak, ikincisi basit olmak, üçüncüsü kişileri mutlu etmek ve dördüncüsü güven ve saygı kazanmak. (Ryan ve Jones 6-9; 2009)

Tüm dünyada başarıya ulaşmış bir kampanyayı her dört kritere göre değerlendirerek bir örnek vermek gerekirse, Coca Cola’nın birçok ülkede gerçekleştirdiği bir kampanyadan bahsedebiliriz. “Mutluluğun bir sonraki durağı neresi?” temalı kampanyasında Coca Cola, birçok değişik ülkede, gizli kamerayla bir video çekti. Bazı üniversitelerin kantinlerine yerleştirilen özel Coca Cola makinelerine para atınca, ilk başta 10 kutu kola düşüyor, sonra da makineden rastgele patlamış mısır, pizza, çiçek gibi hediyeler dökülüyor ve tüm öğrenciler hep beraber makinenin başına geldikten, hediyelerini aldıktan sonra son olarak tüm kantine yetecek kadar uzun bir sandviç çıkıyor. Bu video, Youtube’da üç milyonun üzerinde kişi tarafından tıklandı. Aynı kampanyanın bir parçası olan “Coca Cola Happiness Truck”

ta ise, yine dünyanın değişik şehirlerinde, bir Coca Cola kamyonu bir mahalleye girerek duruyor. Arkasındaki düğmeye basılınca düğmenin yanındaki pencereden bir litrelik Coca Cola düşüyor. İnsanlar kamyondan birbirine bahsettikçe uzun kuyruklar oluşuyor ve litrelik şişelerden başka, uzaktan kumandalı araba, sandalye, frizbi, peluş oyuncak gibi hediyeler de düşmeye başlıyor. Gizli kamerayla çekilen bu videoda, insanların kahkahalarını görüyoruz ve kamyon mahalleyi arkasındaki pencereden renkli balonlar bırakarak terk ediyor. Bu kampanya ise her ülkede on binlerce, bazılarında yüz binlerce izleyiciye ulaşmış.

Mutluluk temalı bu kampanyayı dört kural bazında değerlendirecek; öncelikle, herkesin birbirine bahsedeceği kadar ilginç olduğunu söylemek mümkün. Çok kısa bir süre içinde çok fazla kişinin dikkatini çekerek onları kamyonun / makinenin başına çeken bir uygulama oldu ve herkesin Coca Cola ile bir şekilde temasa geçmesini sağlayarak bulunduğu mekanda mutlu ve coşkulu bir ortam yaratmayı başardı. Ve bunu son derece basit, akılda kalıcı bir şekilde yaptı. Bu deneyimi yaşayanlar ve izleyenlerde unutulması zor bir organizasyon gerçekleştirerek akılda kalıcılık kuralını da uygulamış oldu. Üçüncü kural, kullanıcıları mutlu etmektir. Zaten kampanyanın ismi ve teması mutluluğu barındırıyor, fakat örneğin mutluluk vaat eden çok sayıda çikolata markasının, ürününü tüketenleri bu kampanyadaki kadar mutlu ettiğini söylemek hata olur. Burada aslında tüketiciye sunulan hediye veya ücretsiz koladan çok, bu promosyonların sunuş şekli, hem tüketiciyle markanın arasında kurulan bağ ve sadakat anlamında, hem de kişilerin olayı ilginç buldukları için birbirine anlatma ve tavsiye etme anlamında önem

kazanıyor. Videolardan birinde, Coca Cola makinesine sarılan ve onu öpen öğrenciler görüyoruz. Bu, markanın son derece basit bir yolla nasıl bir etki bıraktığını ve bu etkinin, kaliteli kampanya sayesinde yayılarak artacağını göstergesi olan bir tepkidir. Marka imajı açısından, bu kazanılmış saygının önemi çok büyük. Marka aynı zamanda farklı ülkelerde aynı kampanyayı tekrarlamış ve aynı konsept altında farklı uygulamalarla mutluluk kampanyasına devam ederek tüketicilerinin güvenini de kazanmıştır. Son kural olan güven ve saygı kazanmayı da göz önünde bulundurursak, bu kampanyanın tüm kriterlere uygun, başarılı bir kampanya örneği olduğunu söylemek mümkün. Youtube'daki izlenme sayıları da bunu doğruluyor. Bu tip kampanyalar, hala çevrimdışı hayatta varlığını sürdürse de, klasik ve dijital pazarlamanın da iç içe geçtiği, özellikle çevrimiçi-çevrimdışı entegrasyon örnekleri sıkça görülmeye başlandı. Bunun dijital ayağının en çok görüldüğü platform ise sosyal medya. Sosyal medya kavramı Türkiye'de hala muğlaklığını koruyor ve çok baside indirgeniyor olsa da, günden güne bu konuda da bilinç artıyor.

4. SOSYAL MEDYA

Son yıllarda Türkiye’de de çok yaygın şekilde kullanılan sosyal medya, kullanıcıların online ortamda bir araya geldikleri, içerik paylaşında bulundukları ve birbirleriyle herhangi bir şekilde etkileşim halinde oldukları iletişim platformuna verilen genel isim. (Ryan ve Jones 152; 2009) Buradaki paylaşımlar metin, video, fotoğraf veya ses kaydı olabilir. IRC, ICQ gibi anında mesajlaşma programlarının popüler olduğu dönemlerde, Türkiye’de, web ortamında kişisel bilgilerin paylaşılması yönünde çok yüksek bir trend vardı. Hayatımızda çok büyük bir yenilik olan sanal dünyaya karşı nasıl bir pozisyonda kalmamız gerektiğini bilememe, karşıdaki kişinin kimlik bilgilerinin doğruluğuna dair şüphe, bilgilerimizin kimler tarafından nasıl kullanılabileceği konusunda tereddüt etme ve bunun gibi birçok sebepten ötürü, kullanıcılar rumuzlar edinerek bu ortamda yer almaya başladılar.

Sonrasında, etkileşim unsurunun web sitelerinde çok yoğun artışını gördük. Büyük gazeteler öncelikli olmak üzere, basın organları online platformda da yerlerini aldılar, arkadaş ve eş bulma siteleri çok popüler oldu. Hemen ardından Facebook ve Twitter sitelerinin de günlük hayatımıza girmesiyle sosyal medya Türkiye’de yoğun bir biçimde kullanılır oldu. Facebook kullanımında Türkiye, dünyada 4. Sırada yer alıyor ve neredeyse her internet kullanıcısına 1 adet facebook hesabı düşüyor. Türkiye’de Twitter kullanıcıları ise, tam bir sayı verilmemekle beraber, 2 milyon civarında olduğu tahmin ediliyor. Bu sayının Türkiye’de Facebook kullanımından düşük olma nedeni, Türkiye’de akıllı telefon penetrasyonunun çok yüksek

olmaması olarak yorumlanabilir. Twitter, kullanıcılarının, 140 karakterle “ne yapıyorsun?” sorusuna yanıt vermeleri üzerine kurulu bir platform. Yani mobil kullanıcıya biraz daha fazla hitap ediyor. Bu nedenle, akıllı telefon penetrasyonu ile kullanım sıklığının arasında doğru orantı olma olasılığı yüksek.

Sosyal medyanın birçok kullanım şekli var. Mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, vikiler ve özellikle Türkiye’de çok popüler olan sözlükler bunlardan bazıları. Ayrıca bu platformlar, artık mecra olarak markalar tarafından çok farklı uygulamalarla kullanılıyor. Bu mecraların ne olduğunu kısaca inceleyelim:

4.1 Bloglar

Son yıllarda dijital dünyadaki en önemli paylaşım alanlarından biri de bloglar. Kronolojik sırayla, tarihleriyle birlikte görüntülenen, ve çoğunlukla spesifik bir konu çerçevesinde yazılan yazılardan, fotoğraflardan ve / veya videolardan oluşan bu web sitelerinde arama bölümü ve blog sahibinin karar vereceği butonlar, uygulamalar yer alabilir. Standart bir blogun özellikleri arasında, kolayca giriş yapabilmek için kullanıcı dostu arayüz, blog arşivinin görüntülenebilmesi, her bir giriş için ayrı url adresinin olması, link verilebilmesi, teknik özellikleri sayesinde başka sitelerle bağlantılı olması ve oralardan direkt aktarım yapılabilmesi, gelişen teknoloji sayesinde, özellikle 3G kullanımıyla, akıllı cep telefonundan hem metin hem de fotoğraf girişi yapılabilmesi gibi önemli özellikler arasında yer almaktadır (Biomed Central Medical Education). Blogları sadece içerik akışı sağlayan

online gazeteler olarak görenler olsa da, aslında gün geçtikçe daha da koleektif bir alan olmaktadır. Birçok kişi, yazarlar gibi mesleklere mensup olanlar dahil, bir konu hakkında neler yazıldığını takip etmek için bazı blogları takip etmektedir. Bloga girilen metnin en sonunda bir yorum kutusu bulunmaktadır ve okuyucular buralara yorumlarını yazarak paylaşabilirler. Böylece kullanıcıların arasında da bir etkileşim olur. Blogların büyük bir çoğunluğu kişisel olsa da, grup blogları da artmaktadır. Aynı zamanda bloglar diğer web siteleri ve bloglarla da ilintili oldukları için, daha geniş toplulukların yaratılmasına imkan sağlanmış oluyor. Bu da link verilerek, ilgili blogların veya bilgi içeren sitelerin kullanıcılar tarafından paylaşılmasıyla mümkün oluyor. (“Emerging Technologies Blogs and Wikis: Environments for On-line Collaboration Language Learning & Technology”, 15)

Türkiye’de blog kültürü henüz çok yayılmamış olsa da, son yıllarda özellikle moda blogları olmak üzere, pazarlama dünyasında yerini alacak kadar dikkat çekmiş bloglar yer almaktadır. Aynı zamanda düzenlenen en iyi blog yarışmaları da kullanıcıları teşvik amaçlı olarak her yıl yapılmaktadır. Bloglar, ağızdan ağza yayılma yöntemiyle, içeriğiyle ilgili olan kullanıcılara ulaşır. Aslında blog sahipleri genellikle sosyal medya hesaplarından her yeni girişlerini duyursalar da, takipçilerin siteyi birbirlerine önermeleri ve profillerinde paylaşmaları daha geniş bir kesime hitap etmek için etkilidir. Bir blog yeterince izleyici kazandığı zaman, üzerine yazdığı konuyla ilgili olan markalar, bu takipçilere yani hedef kitlelerine daha samimi bir şekilde ulaşabilmek ve kendilerinden

bahsettirmek için, blog sahibine hediyeler göndermektedir. Türkiye’de bu yöntemi kullanan markalar sınırlı da olsa günden güne artmaktadır. Bazı blog sahipleri ise, izleyicileri arasında belirlediği kişilere bu hediyeleri dağıtarak hem ürünün üçüncü bir kişi tarafından kullanılmasını hem de blogunun daha fazla izleyici kazanmasını sağlayabiliyor. Blog üzerinden, metinle viral reklam yapmak da mümkün. Marka imajı, satışı yapılan ürün ve blogun içeriği ile tonu birbiriyle uyumluysa, markanın blog yazılarına veya fotoğraflarına uygun biçimde yedirildiği reklamlar, Türkiye’de de yapılmaya başlanmıştır. Popüler blogların sahiplerine deneme ürünü gönderip onlar hakkında yazı yazılmasını sağlamak veya marka-blogger anlaşmaları, yavaş yavaş kullanılmaya başlanan yöntemler olmuştur.

4.1.1 Mikrobloglar

Mikroblog deyince akla gelen tek oluşum aslında Twitter. Dijital dünyadaki içerik kapsamının çok yüksek oranda artmasına yol açan bu site, aynı zamanda yeni bir ifade etme ve kendini dinletme yolu sunuyor. 140 karakter sınırlaması nedeniyle, Twitter’da yazılan mesajlar kısa, kolayca algılanabilir olmalı. Kısaca karşısındaki kişinin nerede olduğunu, ne yaptığını bilmek isteyen kişi için o kişiyi izlemek yeterli (Prince and Hill 11; 2010).

Yalnızca bu sebeplerle değil, ilgilendiğiniz konu hakkında bilgi sahibi olmak için de Twitter kullanmak mümkün. Aynı ilgi alanlarıyla ilgilenen kişiler izlenebilir veya bir şirket profili yönetilerek, müşterilerin şirket hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilir ve onlarla iletişim son derece geçişken hale getirilebilir.

4.2 Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri, 1990'lı yıllarda 80630, Yonja gibi çok yoğun sayıda kullanıcıya hitap etmiş furyalarla Türkiye'de boy göstermiş, sonrasında sadece gençlerden ziyade neredeyse internet kullanıcılarının tamamına Facebook ile yayılmıştır. Üyelerin büyük bölümü de bu sitelerde, metin, fotoğraf, video gibi çeşitli formlarda içerik üretmektedir. Bu kişiler, katılımcı bir kültürün aktif katılımcıları olarak görülmektedir (What Is Learning in a Participatory Culture?)

Ramazan Acun, katılım kültürünü, sosyal medyayla şu şekilde bağdaştırıyor (Sosyal Ağlar Yoluyla Katılım Kültürü Oluşturma: Kaynakca.info Örneği)

Böyle bir kültürde üyeler katkılarının önemli olduğuna inanmakta ve bir birleriyle belli bir sosyal bir bağ hissetmektedirler . En azından yaptıkları/yarattıkları hakkında diğer insanların ne düşündüğüne önem vermektedirler. Katılımcı kültürün günümüzdeki en belirgin biçimi online sosyal ağlar dır. Bu ağlar, sosyal ağlaşma (social networking) siteleri kullanılarak oluşturulmaktadır. Üyelik esasına göre çalışan bu sitelere dünyanın her tarafından erişilip üye olunabilmektedir. Bu sayede mesela, Türkiye'den birisi çok rahat bir şekilde Amerika'da veya Japonya'daki birisiyle arkadaşlık veya ortaklık kurabilmektedir. Bu diğer üyelerin profillerini okumak ve onlarla temasa geçmek üzere, yazılı veya görsel araçlarla mesaj göndermekle olmaktadır.”

Sosyal paylaşım sitelerine, günümüzde, Youtube adlı video paylaşım sitesinin de uzun süre erişime engellenmesinin sonucu olarak, Türkiye'deki kullanıcılar tarafından eskisine nazaran çok daha yüklü miktarda video yüklendiği için, viral videolar bu kanallarda büyük etki sağlamış ve geniş miktarda yayılım göstermiştir.

Forumlar da bir tür sosyal paylaşım ağıdır. Buralarda üyelerin kendi kişisel bilgileri veya fotoğrafları gibi içeriklerden ziyade, daha çok birbirlerini

bilgilendirmeye ve tecrübelerini paylaşmaya yönelik içerikler bulunmaktadır. Forumlar, çoğunlukla spesifik konularda oluşturulmuştur ve bilgilendirme, bilgi alma amaçlı kullanılmaktadır. Türkiye’de çok fazla kullanılan bir format olduğunu söylemek yanlış olmaz.

4.3 Sözlükler:

Türkiye’ye has bir oluşum olduğunu söyleyebileceğimiz sözlükler, Şubat 1999 tarihinden bu yana, bu alanda ilk olan Ekşi Sözlük ile hayatımıza girmiştir. Emet Gürel ve Mehmet Yakın, Ekşi Sözlük’ü şu şekilde tanımlamaktadır: (Gürel ve Yakın 203; 2007)

Ekşi Sözlük; sözcük, terim, kavram ve kişilere ilişkin bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, link ile kaynak içeren interaktif bir platform ve veri tabanı olarak tanımlanabilmektedir. Türkiye’nin en çok takip edilen web siteleri arasında yer alan ve Türkiye’de siber kültürün oluşumunda önemli bir rol üstlenen site, başarılı ve öncü bir İnternet oluşumu olarak dikkat çekmektedir. Doğrunun ne olduğuna ilişkin kalıpların sorgulanmasına aracılık eden ve kendiliğinden düzen esasına göre işleyen sanal bir oluşum olan Ekşi Sözlük, çağcıl dünyaya özgü bir iletişim biçimini tanımlaması nedeniyle postmodern elektronik kültür bağlamında incelenebilmektedir

Ekşi Sözlük, günümüzde yüzlerce sözlüğe öncülük etmektedir. Önceleri Ekşi Sözlük formatı ile birebir aynı sözlükler kurulmuştu. Sınırlı sayıda üye alan Ekşi Sözlük’te yazar olamayan kesimin de yazabilme fırsatı bulmasıyla diğer sözlüklere de katılım ve içerik üretimi azımsanacak gibi değildi. Son yıllarda, kurulan sözlüklerin, klon olmaktan çıkıp farklı konseptlerle önce dijital, sonra çevrimiçi dünyada yer aldığını görüyoruz. Özellikle son yılların yükselen popüler sitesi İnci Sözlük, sisteme karşı, bir internet

fenomeni haline gelen “Ahmet Abi”yi, kendi imkanlarıyla, Eskişehir’den bağımsız milletvekili çıkararak baş kaldırmışlardır. İnternetin ve viralin gücünü artık sosyal ve politik dünyada da güçlü bir biçimde hissetmemizin bir diğer örneği de, 15 Mayıs 2011 tarihinde yapılan, İnternet sansürüne karşı protesto yürüyüşü olmuştur.

4.4 Vikiler

Vikiler, giriş yapabilen her bir kullanıcının, içeriğinde değişiklik yapabileceği bir içerik bankası olarak tanımlanabilir. Günümüzde viki denince aklımıza ilk gelen site olan Wikipedia bu kategoride baş sırada bulunmaktadır ve bu sitenin bilgi çağının temelinde çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Wikipedia, bu çağa geçişin en önemli dinamiklerinden biri olarak varsayılmaktadır. Aynı zamanda katılımcı sayısı da günden güne büyük bir hızla artmaktadır. (Biomed Central Medical Education)

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya, mecra olarak çok fazla kullanılmaktadır. Çünkü tüketici katılımının en yoğun olduğu, aslında tüketiciyle markanın bir arada, birbirine en yakın temas halinde olduğu ve kullanıcıların markayla bütünleşebilmesinin mümkün olduğu en iyi platformlarından biri sosyal medyadır.

5. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE VİRAL

5.1 Viral pazarlama

Dijital çağda artık tüketicilerin, pazarlama sürecine aktif olarak katılımıyla, firmalar için geleneksel pazarlama çağına nazaran çok daha önemli olduğundan bahsetmiştik. Eskiden ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle tüketiciler sadece kendi yakın çevrelerine, aile ve arkadaşlarına ulaşabilirken dijital çağda, kolayca oluşturulabilen ve katılabilinen platformlara çok fazla kişi üye olabiliyor ve birbirleriyle tecrübelerini paylaşıyor. Tüketicinin çok daha belirleyici ve dominant olduğu bu yeni düzende, artık kişilerin fikirleri yerine tecrübeleri çok daha fazla önem taşıyor. Tüketicilerin bir arada bulunduğu platformlar o kadar arttı ki, bir ürün satın almadan önce bu platformlardan, ürünün gerçek kullanıcılarının yazdıklarına, yani bir reklam filminde görülebilecekler gibi kurgu değil, gerçek tecrübeler ulaşılıyor. Bu aşama, karar mekanizmasının çok önemli bir bölümünü oluşturuyor.

Viral pazarlama, ağızdan ağza pazarlamanın, internet üzerinden yapılan versiyonu olarak tanımlanıyor. 1997 yılında Draper Fisher Juvertson tarafından, virütik bir hastalığa benzetilerek kullanılmıştır. Nasıl ki vücuttaki virüs büyük bir hızla onu taşıyan kişinin yakınlarına yayılıyor ve bu da kartopu gibi salgınlara dönüşüyorsa, viral pazarlamada da ürün veya hizmet aynı şekilde tüketiciler arasında hızla yayılma temeli üzerine kuruludur.

Viral pazarlama yönteminin ilk örneği olarak Hotmail şirketinin, başka hiçbir yöntem kullanmadan sıfırdan 12 milyon kullanıcıya ulaşması kabul edilmektedir (Deal ve Abel, 38; 2001). Juvertson, yeni bir ürününün tanıtımı ve daha hızlı yayılımını sağlamak için web sitesine bu e-posta yazılımını entegre etmiş, gönderilen e-postadaki bir link sayesinde hızla kullanıcılar arasında yayılmıştır (“Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza reklam: Kuramsal bir Çerçeve”, 233).

Viral pazarlamanın en önemli özelliği, basit bir “ürün tavsiye etme” durumundan ziyade, verilmek istenen mesajın bir tüketiciden diğerine geçmesi, ve bunun geometrik artış hızıyla sağlanmasıdır. Dijital mecra da, doğası itibariyle bu hızı karşılayan bir ortamdır, özellikle kullanıcıların artması, yani mecranın ulaştığı tüketici sayısının çok olması da bu özelliklerin oluşmasını sağlamakta ve viral pazarlama dünyasının altyapısını oluşturmaktadır.

Justin Kirby, viral videoların, marka farkındalığı yaratmak için en verimli yol olmadığını, diğer mecralarla beraber doğru şekilde kullanıldığı takdirde, marka farkındalığını artırmak ve tüketicinin markayı sahiplenerek arkasında durması konularında fayda sağlayacağından bahsediyor (Kirby, Justin 88; 2006).

Batesmotelpro ekibiyle yapılan derinleme görüşmede de bir markanın tanınırlığını artırması için yalnızca viral reklamın yetip yetmeyeceği sorulduğunda Tansu Tunçel, “Dijital mecra için çekilmiş bir videonun viral olması, marka bilinirliğine hizmet eder, geleneksel mecrada verdiği

mesajların çoğunu, videonun, tüketicinin kendi isteğiyle izlendiği bir ortamda izletemezsin. Ama o mesajlar da gerekli. İki mecra birbirini desteklemeli.” Olarak düşüncesini ifade ediyor. Yani aslında, viral pazarlama yöntemini tasarlarken bunu tek strateji olarak belirlememek gerektiğinin altını çizmiş oluyorlar. Günde on binlerce reklam mesajına maruz kalınan günümüz dünyasında, tüketiciler, dijital ortamda viral reklamlara kendi istekleriyle erişmektedir ve günlük hayatta zaten binlercesini gördüğü bilgilendirici mesajlar bu ortamda onlara sıkıcı gelmektedir. Bu nedenle viral kampanyalar, tüketicilerin sonuna kadar izleyebilmesi için sürükleyici olmalı ve tüketicinin aklındaki bazı kodlara referans vermelidir. Bunlar hedef kitleye de bağlı olarak; kültürel, duygusal, mizahi kodlar olabilir.

Viral pazarlama dünyasının geliştiği alanlardan en önemlileri şöyle belirtiliyor:

- Viral pazarlama bütçeleri, geleneksel mecra ile kıyas kabul etmeyecek kadar düşük ve bu da markalar için bu yöntemi kullanmayı çekici hale getiriyor.
- Gelişen genişbant teknolojisi bunun hayatımıza giriş hızı sayesinde, insanlar artık daha zengin içeriğe kolayca ulaşabiliyor. İçeriğin çeşitlenmesi, interneti artık yalnızca bilgi alma veya alışveriş yapma alanı olmaktan çıkarıp yavaş yavaş insanların eğlence hayatının bir kısmını bu içerik üzerine kurmasını beraberinde getiriyor. Böylece web siteleri de artık eğlenceli içeriği artırma ve tüketicinin dikkatini bu şekilde çekme yoluna gidebiliyor.

- Markaların, dijital pazarlama yöntemlerinde daha dikkat çekici yaratıcı çözümler getirmeleri gerekiyor.
- Zamanla, viral pazarlamada önemli olan sadece konuşulmayı sağlamak değil aynı zamanda satışı da artırmak ve fonksiyonel fayda sağlamak haline gelmiştir. (Kirby, Justin ve Marsden, Paul 91; 2006)

Dünyada, eğlence faktörüyle en çok bütünleşmiş olan markalardan biri olan Heineken'in son dijital kampanyasıyla bu dört gelişmenin pazarlama dünyasında geçerliliğini teyid edebiliriz. Çevrimiçi ve çevrimdışı dünyayı birbirine entegre eden bu kampanyayı anlatan video, milyonlarca kişi tarafından izlendi ve paylaşıldı. Bluetooth özelliği bulunan Heineken bira açacağı her bir birayı açtığında, kişinin Facebook profil sayfasında bir parti daveti çıkıyor ve kişinin arkadaşları katılım durumlarını “katılıyorum” olarak işaretliyor. O hafta en çok katılım sağlayan parti sahibi, bir sonraki hafta sonu için bir kasa Heineken kazanıyor. Bu kampanya, dijital ortamda çok çabuk yayıldı. Parti temasıyla ve yalnızca sanal bir aktivite olmamasıyla, eğlence bazlı bir aktivite üzerine kurulduğu için bu unsuru çok verimli bir şekilde kullanan ve bu alanı tamamen sahiplenen bu kampanya, bluetooth özellikli açacakla aynı zamanda son derece yenilikçi olduğunu da göstermiştir. Kampanyayı anlatan video filmi dışında hiçbir reklam malzemesini henüz ek bir bütçe kullanıp piyasaya sürmemiştir fakat kampanyaya katılan her kişinin profil sayfasında çıkan “Heineken partisi” davetlerinin her biri ücretsiz yapılmış bir reklamdır. Ve son olarak, partilerin kalabalık olması gerekliliğinin getirdiği, bira tüketimi artışı örgüsü, satışları da artıracak niteliktedir. Heineken, dünyada en iyi viral

kampanyalara imza atan markalardan biridir ve sadece çevrimiçi dünyada değil, bunu gerçek hayata entegre edip tüketicilerin daha çok üzerinde konuşmasını ve dijital mecrada yazı yazabilecekleri, kendilerinin içerik ekleyebilecekleri platformlarda paylaşmasını çok başarılı bir şekilde sağlayabilmektedir.

Viral pazarlama neden tercih ediliyor? Hem müşteri hem de reklamcı tarafından baktığımız zaman bu sorunun cevabı Türkiye’de genellikle aynı yere çıkıyor. Yapılan yatırım ve verim oranı, ortaya gerçekten iyi ve zekice bir iş konduğu zaman çok iyi oluyor. Çok düşük bir bütçeyle, amaca fazlasıyla ulaşmak mümkün olabiliyor. Gittigidiyor marka müdürü Ozan Tatar’a neden viral reklam yoluna gittikleri sorulduğunda, kısıtlı bütçelerinden dolayı kitleye ulaşılabilecekleri en iyi yollardan biri bu diye düşündüklerini, fakat tek sebebin bu olmadığını belirtiyor. Gittigidiyor, 2001 yılında kurulmuş, ağızdan ağza yayılarak büyüyen bir şirket. İlk TV reklamını 2005 yılında vermiş. O zamanlar medyanın kanal olarak şimdiye oranla daha az çeşitliliği olduğu, şimdiki kadar dağınık olmadığı ve Digtürk penetrasyonu bu kadar geniş olmadığı için, TV’ye reklam vermeyi daha uygun bulmuşlar. İlk viral reklamları ise 2008’de çekilmiş. Yerel bir marka olduğu için de her alanda bulunabilecek esneklikleri var ve bu tip kararlar alma ve onları uygulamada, global şirketlerinden almak zorunda değiller. Gittigidiyor sitesi üyelerinin %77’si 35 yaşın altında, genç bir kitle. Dijital bir marka olduğu için reklamda da dijital yatırıma çok büyük önem veriyorlar ama viral reklamın bunun büyük kısmını oluşturmadığını belirtiyorlar.

Viral pazarlama stratejisinin her marka için verimli bir yöntem olup olmadığı derinlemesine görüşmelerle sorgulandı. Genel eğilim her markanın viral pazarlama yoluna gitmemesi gerektiği üzerine. Bunun sebepleri kısaca, internetin zaten daha çok gençlerin iç içe olduğu bir mecra olması ve genç markaların, onlara ulaşmak istiyorlarsa bu yola gitme gerekliliği. 50 yaş üstüne hitap eden bir marka, viral reklam yolunu tercih etmesi durumunda kitlesine kolayca ulaşamama tehlikesiyle karşı karşıya. Aynı zamanda viral reklam, tüketicisiyle farklı bir ilişki kurmaya gönüllü, bilinirlik gibi bariyerleri aşmış, kendisiyle biraz da mizah yapabilen markalara daha uygun bulunuyor. Her markanın esneme payının olmaması da, her markanın viral yapmaması gerektiğinin sebeplerinden biri olarak gösteriliyor. Ürünün doğası bu türe aykırıysa, “viral reklam çekelim” diye yola çıkılarak çekilen videoların hüsrana uğradıkları da belirtilenlerden. Aksini iddia eden bir kişi ise, yani her şirketin virali olması düşünülen görüşmeci, markanın kendisinden bahsettirmesinin yeterince iyi bir sonuç olduğunu savunmakta.

5.2 Viral videolar ve Viral reklamlar

Belli bir kitleye ulaşmış, çok fazla sayıda tıklanmış, yani önceki bölümde belirtildiği gibi virüs etkisi gibi çabuk ve geniş kesime yayılmış videolara viral adı veriliyor. İyi bir viral reklamda ise en önemli özellik, markanın çok fazla göz önünde bulunmaması ve içeriğe yedirilmiş olmasıdır. Hatta markayı hiç telaffuz etmeden çekilmiş viral videolar dahi bulunmaktadır. Batesmotelpro ekibi, marka ismi ne kadar geri planda olursa çekilen videonun tüketiciye o kadar sempatik ve yakın geleceğini söylüyor ama yine de yeterince iyi bir videoysa ve marka videoya yeterince iyi yedirilmişse

bunun da antipatik gelmediğini belirtiyor. İleride bahsedeceğimiz Smart Water kampanyası buna çok iyi bir örnek.

Başarılı olan, yani viral olan dijital reklamlar, tüketici tarafından onların talepleriyle ulaşılan, paylaşılan, konuşulan ve reklam kuşakları arasında kaybolup gitmeyen bir yapıya sahiptir. Zaten aslında tüketici açısından en önemli içgörü şu: Televizyonda, sokağa çıkıldığında billboardlarda, dergilerde, yani hayatımızın içinde olan her durumda çok fazla reklam ve mesaj yer almakta ve bunların birbirinden ayrışması gün geçtikçe zorlaşıyor. Bu konuya ilişkin çözüm yine pazarlama uzmanlarından geliyor: En iyi ve en çok ayrışan mesajlar, pazarlamacıdan tüketiciye değil, tüketiciden tüketiciye iletilen içeriklerde bulunuyor. (Kirby, Justin ve Marsden, Paul 92; 2006)

Eğer kampanya başarılıysa ve tüketicinin ilgisini çekiyorsa, birbirlerine önerme sayıları artacaktır ve videonun yayılımı geometrik bir şekilde artacaktır, bu da viral sıfatını almasındaki ölçüdür.

Viral ismi, çok hızlı şekilde çok fazla kişiye yayılan virütik hastalıklara gönderme yapılarak verilmiştir. İnternet kullanımının yaygınlığından ve internet kullanıcılarının sosyal medya kullanımından bahsetmiştik. İşte bu kullanıcıların, gördükleri, izledikleri veya deneyimledikleri herhangi bir içeriği beğenerek sosyal medyada tüm bağlantı halinde oldukları kişilerle paylaşmaları, ve bu eylemi tekrarlayan her kişi sayesinde içeriğin çok hızlı bir şekilde yüz binlerce tüketiciye ulaşması viral pazarlamanın temelini oluşturuyor. Aynı zamanda dijital içerikler, diğer mecralarda bazı kurallarla

ve bütçelerle bağlantılı olarak getirilen kısıtlamalardan da nispeten daha az etkilendikleri için, daha yaratıcı çözümler ve işler yapmaya uygundurlar. Bu nedenle de kullanıcılar yaratıcı buldukları, hoşlarına giden içerikleri birbirleriyle paylaşmaktadır.

Dünyada çok fazla örneği görülebilen viral video reklamı yönteminin amacı, markanın, tüketiciyi boğmadan, rahatsız etmeden içeriğini kitlesine ulaştırmasıdır. Viral videoların, markanın ana mesajını birebir iletmek veya mutlak surette bilgilendirici olmak gibi kaygıları olmamalıdır. Bu yöntemde temel amaç ve aslında tüm yöntemin ana amacı, tüketicinin reklama kendi isteğiyle ulaşmasını sağlamaktır. Bu noktada, sürekli mesaj bombardımanına tutulduğumuz markalar dünyasında yapılan işlerden biraz uzaklaşmak ve onlardan bağımsızlaşmak önem kazanır. Hali hazırda marka mesajını içeren reklamlar zaten tüketiciye geleneksel mecralardan iletilmektedir ve tüketici, onlara ulaşmak için herhangi bir çaba göstermez, markalar mesajı ona ulaştırmanın yollarını arar ve uygularlar. Oysa viral video, kendini izletmeli ve hakkında konuşturmalıdır. Tüketiciler video hakkında konuşmalı, birbirlerine onu anlatmalı ve dijital mecrada paylaşmalıdır. bunu sağlayan özelliklerden en önemlilerinden biri, eğlence unsurunu barındırmasıdır. Başarılı viral videoların çoğunda eğlence unsuru dikkat çeker (Viral Marketing). Bununla birlikte, videonun doğal olması, yani amatör donanımla çekilmiş olması ve prodüksiyon altyapısı yerine doğal bir ortam ve oyunculuk unsurlarını içermesi, izleyiciye daha kolay ulaşması ve samimi bulunması açısından büyük önem taşımaktadır.

Belirtildiği gibi, esas önemli olan markanın ana mesajı veya kurumsal kimliğiyle ilgili duruşu değil, videoda parlak ve yayılmayı sağlayacak herhangi bir fikir olmasıdır.

Eğlence unsurundan başka; tavsiye, paylaşım ve videonun aldığı tıklama sayısının tüketici tarafından görülebilmesi gibi unsurlar, kişide merak uyandırarak içeriğe bakmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, daha önce deneyimlenmiş ve memnun kalınmış bir içeriğe referans veren bir viral kampanya da tıklanma nedenlerinden biri olabilir. Daha çok, izlenince bir duyguya hitap eden, “yok artık” denen, “benim de aklıma gelmişti” diye düşünülen ve tüketiciyi içine çeken videoların paylaşım değeri yüksek olmaktadır. Kısa videolar daha çok tercih edilirken, sürükleyici bir viral videoyu tüketici yarıda kapatmamaktadır.

Markalar, viral videolarla genellikle bilinirliklerini artırmak veya marka değerine bir artı katmak amacı güderler. En çok yayılan viral videolar üç grupta toplanabilir: Eğlence, bilgi ve finansal kazançtan bahseden videolar. (What is Viral Marketing?) Eğlence unsuru içeren viral videolar, gençler çoğunluklu olmak üzere her yaşa hitap etmektedir. Mizah unsurları ve eğlence konsepti, yani kullanıcıları gülümseten, onları mutlu eden içerikler iyi bir şekilde kurgulandıysa yayılma özelliği çok yüksektir. Özellikle hayatın git gide daha da hızlandığı ve hep bir şeylerin peşinde koştuğumuz günümüz koşullarında, insanlar kovaladıkları şeyler yüzünden kendilerine ve yapmak istedikleri şeylere vakit ayırmakta zorlanıyor. Bu noktada, zaten hep karşılarında açık olan sosyal medya ağları veya e-mail yoluyla gönderilen kısa ve komik bir içerik, bu ihtiyaçlarına bir cevap oluyor.

Paylaşma özelliği de artık yalnızca tek bir butona basılarak kullanıldığından, zahmet gerektirmediğinden, kişiler bu tür videoları kolayca diğer kişilere gönderiyorlar.

İkinci grup, bilgi ileten videolar. Artık insanlar, aradıkları herhangi bir bilgi için ilk kaynak olarak interneti kullanıyor çünkü burada hem bilgiye hem de yorumlara, başka kişiler tarafından paylaşılan içeriğe veya deneyimlere ulaşmak son derece kolay. Fakat bu kadar fazla bilgi ve kolay ulaşılabilirlik, aynı zamanda bilgi kirliliğine de yol açtığı için, bu tür bilgi içeren videolarda en işe yarar olanın en fazla izlenen ve paylaşılan olduğunu söyleyebiliriz.

Son olarak promosyonel fayda, yani tüketicinin belli bir kazanç elde edeceği bir içerik ihtiva eden videolardan bahsedebiliriz. Promosyon, tüm dünyada çok önemli bir yere sahip. Tüketiciyi, direkt olarak satın almaya yönlendiren en önemli unsurlardan biri de, satın alım sonrasında bundan bir ödül kazanma motivasyonu. Herhangi bir hizmet veya ürün kazanmayı vaat eden markaların videoları da aynı şekilde dikkat çekerek sadece tıklanmakla kalmıyor, aynı zamanda paylaşıyor da. Promosyon da, markaların özellikle sosyal medyada çok sık kullandığı bir yöntem olarak göze çarpıyor.

Dünyada, viral pazarlama denince akla ilk gelen markalardan biri Heineken. Markanın, özellikle çevrimiçi ve çevrimdışı dünyayı iç içe geçirerek yaptığı bir viralden bahsetmek gerekiyor. 2009 yılında Heineken, İtalya'da, Real Madrid ve AC Milan arasında oynanacak şampiyonlar ligi final maçından önce, hedef kitlenin eşlerini ve patronlarını organize ederek gerçek olmayan

bir klasik müzik ve Őiir konseri organize etti. Maç gecesi, maç saatinde gerçekteŐecek olan konsere, yaklaşık 1000 kiŐilik sečilmiŐ hedef kitle, patronları ve eŐlerinin gizli kamera önünde gerçekteŐen ikna sürecinden sonra konsere gittiler. Bir süre klasik müzik dinletisi sürer ve fondaki barkovizyonda Őiir yazan bir el görseli gösterilirken, bir yandan bu kiŐiler videoya alındı ve tam maç saatinde barkovizyonda Őunlar yazıldı: “Patronunuza hayır demek zor, öyle değil mi? Peki ya kız arkadaşınıza? Peki maça? Büyük maçı kaıracağınızı nasıl düşnebildiniz? Hala bizimle misiniz?” ve orkestra Őampiyonlar ligi müziğini çalmaya baŐladı, bu sırada fondaki büyük perdeye önce Heineken logosu, sonra maç yansıtıldı. Bu organizasyon, bir web sitesinden canlı yayınlandı ve yaklaşık bir buçuk milyon kiŐi tarafından izlendi. İlk iki hafta içinde, çok fazla sayıda televizyon haberine konu oldu, yaklaşık beŐ milyon kiŐi tarafından internette aratılarak izlendi ve çok fazla sayıda blogda ve diğer sosyal paylaŐım sitelerinde paylaŐıldı. Heineken böylece, bu iletiŐimi hiçbir geleneksel veya dijital mecraya reklam olarak vermeyerek, tüketicilerin birbirlerinden duyup, arayıp bularak tıklamalarıyla çok büyük bir kitleye ulaŐtı.

5.2.1 Tüketici Katılımı Sağlayan Viral video

Daha önce web 2.0’ın en büyük özelliği olan interaktiflik ve tüketicinin katılımcı oluşunun öneminden bahsetmiştik. Tüketici; içerik üreten, içeriklere yorum yapan, onları paylaşan veya ürün hakkında konuŐan kişi olarak artık yalnızca bir alıcı değil, pazarlama stratejisinin öznesi haline geliyor. Tüketicilerin pazarlamadaki bu etkin rolü, markalara yeni bir rol biçmiŐ durumda: Tüketiciyi sadece mesajlara maruz bırakmak, onlara tek

tarafli içerik akışı sağlamak yerine, onları pazarlama sürecine dahil etmek ve marka hakkında sadece konuşmasını veya paylaşımında bulunmasını değil, deneyimler yaşamasını da sağlamak. Markalar bunları çeşitli şekillerde sağlıyor. Ürün deneme, aktiviteler, yarışmalar, kampanyalarla tüketiciyi bu süreçlere dahil ediyor ve ürünle iç içe olmasını sağlıyor. Fakat bu faaliyet, dijital alanda henüz reel alandaki kadar fazla değil.

Dünyada bu tür örneklerin en iyilerinden ve en çok yayılanlarından biri, tipp-ex markasına ait. Tükenmez kalemle yazılan yazıları silmek için kullanılan tipp-ex'in, şerit bant formatı için yapılan ve viral olan reklamda, öncelikle bir youtube sayfasına giriliyor ve "A Hunter Shoots a Bear" başlıklı video oynatılıyor. Bir avcı, ormanda dişlerini fırçalarken arkasından bir ayı çıkıyor ve avcı hemen tüfeğini alıyor, dış ses ayıyı vur diye bağırıyor, avcı ayıyı tam vuracakken yapamayacağını söyleyip kameraya dönerek, sizce ne yapmalıyım diye soruyor ve ekrana ayıyı vur / vurma olarak iki seçenek çıkıyor. İzleyici, reklama bu bölümde dahil oluyor. Her iki seçeneğin tıklanması durumunda da, senaryoların baş kısmının değişik olmak üzere, avcı ayıyı vurmak yerine hikayeyi baştan yazmak istediğini söylüyor ve yanda banner reklam gibi görünen tipp-ex'i alıp, videonun başlığından "shoots" kelimesini silerek oraya izleyicinin istediği bir fiili yazmasını söylüyor. Bu şekilde izleyici aslında tüm senaryoya dahil edilmiş, ona karar veren konumuna geçiyor. Bu videonun devamı olarak 93 adet farklı fiil için yeni bir video çekilmiş. Komik ve beklenmedik içeriklerin de bulunduğu final sahneleri sayesinde tüketici, video başında oldukça uzun bir zaman geçiriyor ve aklına gelen tüm kelimeleri deniyor. Ve sonrasında,

kaçırdığı senaryolar var mı diye sosyal medyada aynı reklam üzerine bir sürü başka deneyim de okuyor. Bu reklam filmi, sadece youtube’da tek videosu yaklaşık 16,5 milyon defa tıklanarak çok büyük bir yayılma başarısı gösterdi. Bunun sebebi ise hem merak dürtüsünü harekete geçirmek, hem eğlence unsurunun çok üst seviyede olması hem de orijinal ve tüketiciyi neredeyse tamamen reklam sürecine katan bir video olması. Buradan yine, markaların tüketicilerine sağladıkları deneyimin öneminin ne kadar büyük olduğu anlaşıyor.

5.2.2 “İdeal” Viral Video

Bir videonun viral olması için, Hollywood filmlerinde olduğu gibi saniye saniye şablonlar olmasa da, içeriğinin nasıl olması gerektiğiyle ilgili çeşitli görüşler yer alıyor. Az önce kısaca bahsettiğimiz bu görüşleri, yapılan görüşmelere dayandırarak detaylandırmak gerekirse, her profesyonel, kendine göre bir formül oluşturmuş ve viral olmaya giden çeşitli yolları aydınlatmış. Gittigidiyor marka müdürü Ozan Tatar, videoda biraz erotizm, argo, komedi unsurları olması gerektiğini söylerken, görüşme yapılan profesyonel reklamcılar içinde, viral videoların bir formülü olmadığını düşünenler, olduğunu düşünenlerden daha fazla. Belli bir kuraldan çok daha fazlasına ihtiyaç olduğunu belirten Onur Erdoğan (Grey, Stratejik Planlama Grup Lideri), bu unsurların yazılabilir hale geldiğinde eskimiş olduğundan bahsediyor ve esas olanın her reklamcının yapması gerektiği gibi toplumun nabzını tutmak olduğunu belirtiyor. Örnekleme gerekirse: AKP’nin “Hayaldi Gerçek Oldu” kampanyasına CHP’nin verdiği “Gerçekti Hayal Oldu” cevabı ve 19 Mayıs 2011 günü yayınlanmaya başlanan gençlik ve

yasaklar temalı filmler, doğru zammalama ve nabız tutma sonucunda viralleşmiş projeler.

Öte yandan, Çok seyredilmekle, markaya faydalı olmak arasında fark gözeten Kaan Ayçe (Publicis Modem Kreatif Direktörü), ikisi arasında kurgu farkı olduğunu şöyle belirtiyor: “Eğer amaç çok seyredilmekse tabii ki bunu sağlayacak bazı öğeler var. Özellikle Türkiye için güzel kız, absürd komedi ve müzik, çok işleyen yöntemler. Fakat markaya yararlılığına baktığımızda çıkacak videonun tamamen markaya özel yapılması gerektiği için her seferinde yeni bir formül yaratmak çok daha başarılı sonuçlar verecektir.”

Ortaya çok net bir formül konduğunu söyleyen bir görüş de var. çok izlenen videolar izlendiğinde ortak öğelerin hemen görülebileceği düşüncesi mevcut. Emirhan Arat (McCann Erickson – Stratejik Planlama Uzmanı), “Yok artık etkisi”nden bahsediyor. İletişimin, tüketiciye geçirdiği hisle karşısındakine “yok artık” dedirtecek bir işse, kesinlikle yayılmasını sağlayarak viral olacağının altını çiziyor.

Yine bir başka görüş, bir videonun viral olabilmesi için ana hatlarıyla iki seçenek olduğundan bahsediyor: Birleştiren ya da kutuplaştıran bir özelliğinin olması gerekliliği. Komik, duygusal, şirin olması genelde insanları bir fikir, bir his etrafında birleştirirken; şok etkisi yaratan ve hayranlık uyandıracak kadar tezat durumlar ise kutuplaşmalara neden oluyor. İnsanlar bir konu etrafında ya fikir birliği içinde sevecenlikle konuşmayı ya da karşı karşıya gelip kavga etmeyi taraf olmayı seçiyorlar.

Celil Kaya'ya (JWT Manajans, Müşteri süpervizörü) göre, ayrıca, konunun güncel olması ya da gündem yaratması olmazsa olmazlardan biri.

İdeal viral video dediğimiz zaman, bu konuyla ilgili çekilmiş, yalnızca Youtube sitesinde dokuz milyon kez izlenmiş olan çok başarılı bir viral reklam olan “Smart Water”dan bahsetmek gerekiyor. Profesyonel reklamcılarla yapılan görüşmelerde, bahsedildiği gibi, iyi bir viral reklam için birçok spesifik özellik sayan kişiler oldu. Smart Water videosu, öncelikle şarkı söyleyen küçük bir çocukla açılıyor, ve ünlü Hollywood aktrisi Jennifer Aniston, elinde bir şişe Smart Water marka suyla çıkıp, “Size bunun faydalarını öyle bir anlatmalıyım ki, bu video bir virüs olsun” diyerek söze başlıyor ve gelişi güzel bir sırayla, dünyada en çok tıklanan videoların içeriklerini bu videoda sıralamaya başlıyor. Yavru köpekler, papağan, dans eden bebekler, Jennifer Aniston’un hayranına tekme atması, sonrasında erotik bir müzik eşliğinde saçlarını savurması ve suyu içmesi gibi, normalde en çok tıklanan sahneleri, birbirinden ve üründen alakasız olarak, beyaz bir fonda peşi sıra çekerek “ideal viral formülü”nü tiye alıyor. Ve bu video, dünyada en çok izlenen viral reklamlardan biri olarak literatürde yerini aldı.

Viral reklam, günümüzde Türkiye’de de sık sık karşımıza çıkmaya başlamış bir yöntemdir ve sayısı her geçen gün artmaktadır.

5.3 Türkiye’de Viral Reklam

5.3.1 Öncüler

Viral reklamın henüz yeni olduğu Türkiye’de, ilk viral reklam videosu 2008 yılında, Batesmotelpro adlı grup tarafından, Gittigidiyor markasına çekildi. Burada, daha önce bahsedilen referans dinamiğinin çok büyük bir rolü vardı. Batesmotelpro, 2007 yılından beri video üreten ve sonradan şirket haline gelen bir grup. Günümüzde hala Türkiye’deki viral video reklamlarının çoğuna imza atıyorlar. 2007 yılında, Fransızca şarkılara Türkçe sözler yazarak video çeken ve video paylaşım diyesi Youtube’a yükleyen grup, hiçbir tanıtım yapmadan, ağızdan ağıza yayılarak birçok kişi tarafından tanınır hale geldi. Şu an şirketleri proje üretiyor, fikir buluyor, müzik, oyuncu kadrosu, metin de dahil olmak üzere bir videonun tüm ayrıntılarını tasarlıyor. Böylece ilk başta, kendi deyimleriyle “saçmalamak için” çektikleri ve viral olan videolarının izleyicilere geçirdiği duygulardan çok uzaklaşmamış oluyorlar. İşin içine müşteri girdiği zaman özgürlüklerinin ne kadar kısıtlandığı sorulduğunda, profesyonelliğın gereğı olarak tamamen akıllarına geldiği gibi davranmadıklarını söylüyorlar. Fakat yine de, tarzlarının baştan belli olduğunu, ve müşterinin de bu tarzları nedeniyle kendileriyle çalışmak istediklerini belirtiyorlar. Bugüne kadar ufak tefek ödünler vererek yaptıkları revizyonlar dışında müşteriyle uzlaşarak orta noktada buluşmuş ve projeleri tamamlamışlar.

Her videoları bir milyondan fazla kez tıklanan ekip, eğlence amaçlı çektikleri ve viral olan videolarıyla aynı formatta, Sertab Erener’in “Sevdam

Ağlıyor” şarkısına, alış verişi çağrıştıran fakat mizahi çizgilerini pazarlama diline çevirmeyen bir dille yazdıkları sözlerle, şarkının içinde hali hazırda geçen gitti gidiyor sözlerine de uyum sağlayarak çok başarılı bir reklam filmi yaptılar. Videoda markanın logosu hiç geçmedi, yalnızca şarkının sözleri yazılırken en sonunda GittiGidiyor yazısı, ilk harfleri büyük olarak ve bitişik yazılarak sonuna daha sonradan “.com :)” kondu. Böylece marka, Batesmotelpro’yu takip eden tüm kitleye ulaşmış oldu ve hem viral reklam konusunda öncü oldukları için hem de tüm takipçileri tarafından hemen paylaşıldığı için geniş bir kitleye ulaştılar. Bu reklam aynı zamanda, ilk uluslararası Effie ödölünü kazanan viral reklam olmuştur. Bu ekibin böyle büyük bir başarı yakalamasının ve milyonlarca kişi tarafından izlenmesinin altında, öncelikle doğal olmaları, “arkadaşlar arasında saçmalamak” içgörüsünü dışarı yansıtarak paylaşıma sunmaları ve eğlence unsurunu ilk planda tutmaları. Her viral videolarında mutlaka gençler arasında geçen günlük, “geyik” olarak tabir edilen, bilgilendirici olmayan sohbetlere veya onların yaşamlarında yeri olan herhangi bir duruma referans vererek özellikle gençler tarafından çok sevilen bir ekip olmayı başarmışlardır. Batesmotelpro, Türkiye’deki viral reklam videoların ilkinin çekmiş, sonrasında da birçok markaya video çekmeye devam etmişlerdir ve bunların tamamı kısa bir sürede viral olmuştur. Bu noktada en çok aklıma takılan konu, ekibin bu kadar çok farklı markaya (Turkcell, Gittigidiyor, Tuttur.com, Yedigün, Algida Fruttare, Efes vb.) kısa bir süre içinde video çektikleri zaman tüketicide bir marka karmaşası olup olmayacağıydı. Kerim Barutçu, bu durumu “Biz video çekiyoruz, markalar da sponsor oluyor gibi

düşünelim. Bizim videolarımız her zaman çektiklerimiz gibi oluyor. Sonuç olarak bizim tarzımız belli, videolarımız nasıl birbirine karışmıyorsa markalarda da böyle bir sorun olmuyor” diye yorumluyor. Tansu Tunçel ise, Kıvanç Tatlıtuğ veya Beren Saat gibi, markalarla bütünleşecek kadar güçlü bir imajları olmadığını düşünüyor. Zaten videoların da markayla birebir örtüşen, faydalarını anlatan, direkt markayı hatırlatan değil, kendi gruplarıyla daha bütünleşmiş işler olduğunu belirtiyor ve böyle bir karmaşa kaygılarının olmadığını söylüyor.

Viral reklam konusunda Batesmotelpo ile beraber öncü olan diğer şirket ise Türkiye’nin ilk açık artırma sitesi olan Gitti Gidiyor. İlk kez viral olan reklama sahip firma olan gittigidiyor.com’un ikinci ve çok fazla ses getiren viral videosundan da bu başlık altında bahsetmek gerek.

Erkek arkadaşından ayrılan Fulya adlı bir genç kız, kameranın karşısına geçerek ilişkisine ait elinde kalan nesneleri tek tek kameraya gösterip hepsini gittigidiyor.com’da satacağını anlatarak, bunlarla beraber anılarını da silmiş olacağı için, intikam alıyor. Bunu son derece günlük, ve argo bir dille yapıyor. Viral videoların en önemli noktası olan “tüketiciye yakın olma” temasının en iyi işlendiği reklamlardan biri bu. Kişilerin, eşyalara fazla anlamlar yüklemeleri ve duygularını onlar üzerinden yaşama, ikinci bir kişiye olan öfkeyi eşyalar üzerinden bastırmaya çalışma içgörüsünün yakalanıp bu şekilde uygulamaya geçmesi, tüketiciyle reklam arasında sıcak bir ilişki kurmuş ve bu reklam binlerce kişi tarafından tıklanmış, konuşulmuştur.

5.3.2 Örnekler Üzerinden Viral Reklam Videolarında Marka Görünürlüğü

Viral reklam videolarında, marka kimi zaman metne yedirilmiş olur, kimi zaman ise videonun en sonunda, televizyon reklamında olduğu gibi, marka logosu görünür veya metnin içinde reklam olduğu kesin olarak anlaşılacak şekilde, tanıtım tonunda geçer. Bazı viral videolarda ise markanın ne ismi ne de logosu görünür. Bazı videoların viral reklam olup olmadığı dahi, reklam okur yazarlığı olan kişiler arasında tartışma konusu olurken, nihai tüketici bazen farkında olmadan mesajı almış ve videoyu izleyince aklına doğru markayı yerleştirmiş olabilir. Logonun açık seçik görülmediği viral reklam videolarının başarılı olması ve tüketiciye ulaşması için, markanın özdeşleştiği doğru öğeleri ve metni videoya yerleştirmek gerekir. Buradan yola çıkarak, Türkiye’deki viral reklamları iki alanda inceleyebiliriz. Bunların ilki, içinde logonun geçtiği, markanın bariz bir şekilde belli olduğu, yani markayı direkt olarak veren reklamlar. İkincisi, marka isminin metne yedirildiği veya hiç bulunmadığı, markanın dolaylı yoldan anlatıldığı reklamlar.

Türkiye’nin ilk viral reklamveren şirketi olan Gittigidiyor, marka logosu kullanmadan, markanın ismini ise metne yedirerek tüketiciye olan faydayı iletme stratejisi izliyordu. Batesmotelpro ile yapılan ilk reklamda, tüketiciye aşına olan popüler kültür öğeleriyle mizahı bir araya getirerek, “fareden fareye pazarlama” yöntemini başarıyla gerçekleştirdi. Burada tüketiciye aşına dediğimiz öğeler en başta, Batesmotelpro ekibiydi. Daha önce Fransızca şarkılara, fonetiği benzer komik Türkçe sözler yazarak ve bunu

klipleştirerek paylaşan gençlerin hali hazırda çok fazla takipçisi vardı. Grup, videoları yeterli sıklıkta güncellediği için, takipçiler sürekli yeni video beklentisinde oluyordu ve beklentileri tatmin edilecek sıklıkta ve kalitede videolar buluyorlardı. Bu akımı fark eden Gittigidiyor, bu üç kişiyle, videonun doğallığının ve samimiyetinin bozulmaması için kendi amatör videolarını çektiklerine çok benzeyen bir mekanda, Sertab Erener’in “Sevdam Ağlıyor” şarkısına yeni, yine mizahi sözler yazarak aynı tarza bir video çekti. Bu şarkının içinde “gitti gidiyor” sözcükleri zaten geçtiği için, sadece içine “alıp satmak”, “ikinci el satmak” ile ilgili sözler mizahi bir üslupla yedirilerek grubun kendi çektiği videolarla aynı tona sahip bir reklam filmi çekildi. Batesmotelpro ekibinin videolarını takip eden tüketiciler tarafından kısa sürede yayıldı, birçok sosyal medya platformunda yer buldu. Aynı zamanda viral reklam, Türk tüketicisinin alışık olmadığı bir şey olduğu için, video daha da dikkat çekici bir hal aldı.

Gittigidiyor’un ikinci virali ise tüketicinin biraz daha duygusal noktalarına dokunuyordu. Terk edilmiş birinin; intikam, karşısındakinin canını yakma isteği gibi hiç yabancı olmadığımız öğeler, yine çok tanıdık olan bir yöntemle, ayrılan kişiyi eşyalarıyla bütünleştirmek üzerinden yapılıyor. Ayrılan çiftlerin arasındaki anı ve eşya değiş tokuşu, veya belli bir değer yüklenen eşyalara zarar verilerek acıyı yaşama davranışı üzerine kurulan bu reklam, tüketiciye bu anlamda yakın olarak çok fazla kullanıcıya ulaştı.

Bunların yanında, içinde ne logo ne de markanın açık açık gösterildiği viral reklamlar da bulunmaktadır. McCann Erickson’da Stratejik planlama uzmanı olan Emirhan Arat, tüketicilerin, bir ürünü gördükleri zaman

akıllarına ilk olarak o ürünün en yüksek pazar payına sahip marka geldiğini belirtiyor. Bu algıdan faydalanan bazı pazar lideri markalar, bu yöntemi kullanmaktadır. Özellikle yeni yasayla beraber reklam yayını ve marka görünürlüğü iyice kısıtlanan alkollü içecek kategorisinde, Türkiye’de ses getiren iki adet kampanya yapılmıştır. Bunlardan ilki, yine Batesmotelpro ekibi tarafından, Efes Pilsen reklamına çekilmiştir. “Bira Keyfimi Kaçırma” kampanyası çerçevesinde, “Buz gibi biraderler” adlı videoda, yine eğlenceli bir ton kullanılmış. Son dönemin popüler müziği rap ve dans, kıyafet gibi bu tarzı tamamlayan öğeler tiye alınıyor ve sözlerin arasında sık sık bira sözcüğü geçiyor. Aynı zamanda, videoda kullanılan bardaklar, genellikle bar, bistro, kafe gibi mekanlarda, üzerinde çoğunlukla Efes Pilsen logosu bulunan bardakların aynısı ama üzerlerinde logo bulunmuyor. Fakat tüketicinin algısında genellikle bu bardak ve logo bir arada tanındığı için, Efes Pilsen’in bu durumdan da algısal olarak faydalandığını söyleyebiliriz.

Aynı şekilde, Yeni Rakı markasının 2011’in ilk çeyreğinde yayınlanan viral reklamı da 300 Spartalı filmine gönderme yapıyor ve Efes Pilsen gibi, videoda ne marka ne de logo görünüyor. Orijinal görüntü üzerine dublaj yapılarak uyarlanan sahnede esas kahramanlar, güçlü olanlar meyhaneye gitmek isterken, destek kuvvet olarak katılan grubun lideri karaoke bara gitmek istiyor ve diyalog bunun üzerine kuruluyor, metinde meyhaneye ve rakıya birçok anlam yükleniyor. Yine mizahi unsurların ağır bastığı bu video, Efes Pilsen virali kadar olmasa da binlerce kişiye ulaştı.

Daha önce bahsettiğimiz, “katılımcı viral reklam” uygulamasının Türkiye’deki en iyi örneklerinden biri, reklama en büyük yatırımı yapan

şirketlerden biri olan Turkcell tarafından yapıldı. Özellikle gençlerle olan iletişime çok büyük yatırımlar yapan, gençlere yönelik bir platforma sahip bu marka, artık bu kitlenin gözünde yalnızca bir GSM operatörü değil, kendilerini ait hissettikleri bir marka haline geldi. Çeşitli kampanyalar, promosyonlar, aktiviteler, gençlerin günlük hayatını kolaylaştıracak nokta atışı hamlelerle ve şirket ortaklıklarıyla bugünkü konuma geldiler. Yani gençlerle iletişim stratejileri, hep onların hayatının içinde olmak ve onların sürekli markayla bağlantı halinde kalması üzerine kuruldu. Turkcell'in, 2011 Nisan ayında yaptığı "Daha fazla tweet" kampanyası yaklaşık bir ay sürdü ve her gün 13:00-16:00 saatleri arasında gerçekleştirildi. Bu kampanyaya göre, içinde her gün başka bir akıllı telefon olan bir sanal kutu üzerinde sanal post-itler vardı ve her post-itin üzerindeki yazıyı, sonuna #dahafazlatweet yazarak twitter'da sayfasına ilk yazan kişi onu kaldırmış sayıldı. En çok post-it kaldıran kişi günün sonunda telefonu kazandı. Aynı zamanda yarışma süresince, hediye kontör, 100 MB hediye internet gibi ufak tefek hediyeler de istenen şeyi en hızlı yazan kişiye verilerek ilgi canlı tutuldu. Burada en önemli bağlantılardan biri twitter'daki "Trend Topics" idi. Hakkında en çok konuşulan ilk 10 kelime veya kelime grubunun bir listesi olan bu başlıklarda, tüm katılımcıların "#dahafazlatweet" yazma zorunluluğundan dolayı bu ifade her gün görüldü ve dikkat çekti, hakkında daha da fazla konuşuldu. Bununla beraber, yarışma esnasında, kampanyaları ilk yazanlara da bedava ödüller verilerek, kampanyaların da aboneler tarafından duyurulması gibi çok akılcı bir işe imza atıldı. Günümüzün en önemli olarak gösterilen özelliği "hız", dönemin özellikle mobil iletişimde

en hızlı hareket eden kitlesiyle bir araya getirildi ve ortaya çok başarılı bir kampanya çıktı.

Batesmotelpro ekibinin yaptığı Algida Fruttare reklamı, yapısı ve içeriği itibariyle yine hem yenilikçi hem de paylaşılmasını sağlayacak çok fazla öge barındırıyor. Tansu Tunçel, görüşmemizde, “Popüler kültürün rüzgarını arkamıza alıyoruz” demişti. Bu reklamın çekildiği ürünün, Fruttare dondurmanın iki çeşidi bulunuyor: Ananaslı ve hindistan cevizli. Sayfalarında yayımlandıkları gün viral olan bu videoda, dondurma çeşitlerinin yapıldığı meyvelerin yetiştiği tropik adalardan yola çıkarak, bu sıralar popüler kültürün neredeyse en önemli parçası olan televizyon yarışması, Dominik Cumhuriyeti’nde geçen Survivor’ı referans alıyorlar ve tüm programın akışını çok eğlenceli ve mizahi bir dille seyirciye iletiyorlar. Burada önemli olan, aynı zamanda asıl programda sunucu olan Acun Ilıcalı’nın, bazen bir anda değişen program atmosferinde anlattığı tanıtıcı reklamlar. Batesmotelpro’nun Fruttare videosunda, bu konu da ti’ye alınmış ve sunucu rolündeki Volkan Öge, aynı mimik ve jestlerle çektikleri videonun ortasına tanıtıcı reklam olarak girip dondurmaların rasyonel faydasını da hatırlatmış. Türkiye’de video içinde tanıtıcı reklam daha önce viral olmamıştı, bu alanda ilk demek mümkün. Aynı zamanda video içinde, durmadan ananas ve hindistan cevizi de gösterilerek ürünün çeşitleri de hatırlatılıyor. Bu tanıtıcı reklam dışında tişörtlerde ve meşaleleri tutan dondurma çubuğu şeklindeki tahtalarda Fruttare yazıları görüyoruz. Bu örnekte marka hem bariz bir şekilde ortada, hem de videonun içine yedirilmiş denebilir. Her iki kategoriye de giriyor ve rasyonel faydaları

adeta televizyon reklamı gibi saymasına rağmen, konuyu o anda tiye aldığı için son derece beğeni topluyor.

Tüm bu örnekler, eğer yayılmamış, tıklanmamış olsaydı şu an bu çalışmada onlardan bahsedemiyor olacaktık. İnternet ortamında yüz binlerce videonun dolaştığını düşünürsek, muhakkak bunlara benzer içerikler de vardır. Fakat video, yayılım gerçekleşmediği sürece viral değeri taşımaz. Yayılımın sağlanma yollarını bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak inceleyeceğiz.

5.3.3 Video Yayılımı

Bir içeriğin viral olabilmesi için yayılması gerektiğinden bahsetmiştik. Viral videoların içeriği ne kadar yaratıcı, fikri ne kadar parlak olursa olsun, tüketiciler arasında yayılmadığı sürece amacına ulaşmış sayılmaz. Yani video, viral değeri taşımak için öncelikle kendinden bahsettirmelidir, her kullanıcının o videoda bir etkisinin olması gerekir. Bu etki, paylaşma butonuna basma, sosyal medya platformlarında profil sayfasında yayınlama, altına yorumlar yapma, çevrimdışı dünyada hakkında konuşma, e-posta yoluyla başka kişilere gönderme şeklinde olabilir. Tüm bunların dışında, tüketiciler, yine katılımcı kimliklerini, kendi yaratıcılıklarını ve emeklerini kullanarak viral videolara katkı sağlamaktadır.

5.3.3.1 “Spoof”

Son zamanlarda Türkiye’de yükselen bir trend, popüler olmuş videoların taklitlerinin veya onlara cevap niteliği taşıyan versiyonlarının çekilerek sosyal medyaya yüklenmesidir. Bu videoların bir kısmı da, genellikle orijinal hali kadar olmasa da azımsanmayacak sayıda paylaşılmaktadır.

Viral reklamların katı olmayan yapıları sayesinde, cevap niteliği taşıyan “devam” filmleri kimi zaman firma, kimi zaman kullanıcılar tarafından çekilmekte ve marka bilinirliği bu şekilde artmaya devam etmektedir. Çünkü önce devam filmini gören bir kişi, öncesini mutlaka arayıp izlemektedir, bunlar da viral reklamın aynı zamanda esas halinin yayılmasını destekler nitelikte videolardır. Gittigidiyor virali internette dolaşmaya başladıktan çok kısa bir süre sonra, Fulya’nın erkek arkadaşı olduğunu söyleyen birinin videosu dolaşmaya başladı. O da Fulya’nın eşyalarını aynı şekilde Ebay adlı internet sitesinden satışa çıkaracağını söylüyordu ve aynı tarz bir video çekilmişti.

Henüz Türkçe terimi literatürde olmayan “Spoofing” yani bir içeriğin tiye alınarak yeniden yorumlanması aslında yeni bir şey değil. Yalnızca videolar için yapılan bir yorumlama da değil. En klasik ve kitleye yayılmış örneklerden birini, Mona Lisa portresini ele alalım. Leonardo Da Vinci bu portreyi, Rönesans dönemi kadını resmetmek amacıyla icra etmiş. Ve Mona Lisa portresi günümüzde hala popüler kültürün önemli bir ögesi olma özelliğini koruyor. Hakkında çekilen filmler ve yazılan kitaplar sayesinde hala gündemde olan tablo, aynı zamanda çok yaygın bir *spoofing* ögesi de olmuştur. İlk olarak 1919 yılında Duchamp tarafından kartpostal olarak kullanılan Mona Lisa resmine, bıyık ve keçi sakalı eklenmiştir. Ve neredeyse bir yüzyıldır, Simpsons’tan Playboy’a kadar, bu portre birçok kez tiye alınarak yeniden üretilmiştir. Hala popüler kültür öğelerine konu olacak şekilde değiştirilen eser bu konuda o kadar yaygın ki, bahsi geçince

insanların aklına orijinal halinden önce bu çalışmalardan bazıları gelmektedir (Danna, Sammy Richard 86; 1992).

Dijital dünyada *spoofing*, Türkiye’de son yıllarda yükselen ve yaygınlaşan bir trend. Özellikle video alanında bunun birçok örneğine rastlamak mümkün. Reklamlar dışında artık internette birçok içerik dolaşıyor, bunların içinde gündelik hayata dair komik videolar da oluyor. Ergen gençlerin annesinden işittiği azarlar, ablasına tokat atan küçük kız gibi komik bulunan videolar çok fazla tıklanıp oradaki cümleler çevrimdışı hayatımıza da girince, yani çok başarılı viral videolar olunca, bir süre sonra bunların taklitleri, başka gençler tarafından çekilmiş versiyonları sosyal medyada dolaşmaya başladı. Hatta bu o kadar yaygınlaştı ki, olayı en başta yakalayamayan bazı kullanıcılar, hangi videonun orijinal, hangisinin yeniden yorumlanan versiyonu olduğunu anlamakta zorlanmaktadırlar.

Viral videolarda olduğu kadar artık viral reklamlarda da spoofing ögesine sıkça rastlamaya başladık. Örneğin, Gittigidiyor’un “Fulya’nın İntikamı” viralinde, kendisini aldatan erkek arkadaşının eşyalarını 1 TL’ye satarak intikam alan Fulya’ya cevaben birçok video çekildi. Bunlar arasında en popüler olanlardan “Mert’in intikamı” adlı viralde, Fulya’nın erkek arkadaşı kimliğiyle videoyu çeken Mert de aynı şekilde Fulya’dan kalan eşyaları satıyor. Youtube sitesindeki tek video yaklaşık 86 bin kez tıklanmış. Bunun, Gittigidiyor’un devam virali olduğunu düşünenler olsa da şirketle hiçbir ilgisi bulunmadığı, Giittigidiyor marka müdürü Ozan Tatar tarafından belirtilmiştir. Ayrıca bunun gibi birçok devam videosu, kullanıcılar tarafından çekilmiş ve paylaşılmıştır, ve aralarında on binlerce kez

tıklananları olduğu gibi, daha az sayıda fakat azımsanmayacak sıklıkta izlenenler de olmuştur. Bu tip *spoofing* videolarını kullanıcılar peş peşe izledikleri için aslında içeriği üretenlerin, farkında olmadan markanın bilinirliğini artırdığını ve markanın amaçladığı hedeflere büyük katkıda bulunduklarını söylemek yanlış olmaz. Burada yine kullanıcıların içeriğe olan katkısını ve interaktif kullanımın getirilerini görmek mümkün.

Aynı şekilde Renault reklamının TV versiyonunda, baba-kız arabayla okula gidiyorlar, okulun kapısında, kapıyı açamadığını söylediği için babası inip açınca, arkadaşlarının karşısında babasına şoför gibi davranan kızı izlemiştik. Öncelikle bu reklamın *spoof*ları yine marka tarafından çekilip viral olarak paylaşım sitelerinde yayıldı. Toplam dört versiyonu çekilen reklamlar belirli zaman aralıklarıyla, aslında kendi kendini tiye alarak çok paylaşıldı ve geniş bir kitleye yayıldı. Bu reklamlarda, kızını kapıyı açamadığı için azarlayıp arabadan atan baba, maske takıp kızını korkutarak arabadan kaçırın baba, “kapıyı açamıyorsan caddede takılalım” diyerek işbirliği yapan baba profillerini izledik. Son versiyonda ise, kapıyı açamayan baba ve kızın, kapıcıya kapılarını açtırmaları anlatılmıştı. Batesmotelpro ekibinin, son filmdeki kapıcı karakteri dışında, kendilerinin oynamadıkları ilk projeleri olan bu dört filmlik seri toplam on milyon kişi tarafından izlendi. Bunların yanında kullanıcılar da çok sayıda yaratıcı çözüm üreterek çeşitli videolar eklediler ve bunlar izlendikçe marka bilinirliği arttı. Yani aslında içeriğe bir şekilde katkıda bulunan her kullanıcı, markanın amaçlarına gönüllü olarak hizmet etmiş oluyor.

5.3.3.2 Yemleme

Pazarlamada yemleme yöntemi için aslında bir çeşit ağızdan ağza yayma diyebiliriz. Bu yöntem, aslında dijital dünyadaki dinamiklerle ortaya çıkmamıştır ve çok eskilere dayanır. Her olgu gibi zamanla şekil değiştirmiştir. (Kirby, Justin ve Marsden, Paul 7; 2006)

Yemlemenin esas amacı, marka sadakati sağlamak ve kişilerin, marka hakkında korumacı bir davranış biçimi geliştirmelerini sağlamaktır. Aynı zamanda satılmak istenen ürünü ayaklarına itici olmayan bir şekilde götürmektir.

3M firması, bu yöntemi ilk uygulayan şirketlerden biri. Post-it markası henüz piyasaya çıktığı zaman satışları çok kötü gidince, farklı bir stratejiye yönelmek isteyen firma, öncelikle ofislerde yer bulmayı hedefledikleri için, denemeleri için Amerika'daki büyük şirketlerinin yönetim kurulu başkan asistanlarına, içinde çok sayıda pos-it bulunan deneme paketleri gönderdiler ve onları nasıl kullanacaklarına dair fikirler üretmelerini istediler. Kanaat önderleri olarak seçilen bu kişiler, yeni bir ürünün pazarlama sürecinde yer almak üzere seçilmelerinin getirdiği bir önemsenme duygusuyla markaya bağlanarak istenen şeyi daha büyük zevkle yaptılar ve zamanla, ajanda içi, masa üstü, raporlarda not alma gibi birçok kullanım alanı geliştirdiler. Böylece önce onlardan gören yönetim kurulu başkanları, sonra da tüm çalışanlar birbirlerinden görerek bu kağıtları kullanmaya başladılar ve şirketler arasında da virüs gibi yayıldı ve başarısızlık öyküsü, yemleme yöntemiyle başarı öyküsüne dönüştü.

Türkiye’de ise Gittigidiyor, erkek arkadaşları tarafından kısa bir zaman önce terk edilmiş kadınlara yönelik bir facebook sayfası açarak, yeteri kadar kişi bu platformda yer aldıktan sonra Fulya videosunu bu sayfaya yükleyerek bir anda binlerce kişi tarafından videonun yayılmasını sağladı.

Jenkins klasik yemleme metodunda 2 önemli özellik olduğunu söyler: Hawthorne etkisi ve kanaat önderlerinin satışları yönlendirmedeki önemli rolü.

Hawthorne Etkisi, bir fabrikada yapılan araştırma sonucu ortaya çıkmış bir kavram. Fabrika işçilerinin üretim kapasitesi ve fabrikadaki mevcut ışıklandırma arasındaki mevcut korelasyonun anlaşılması için yapılan araştırmada, işçiler gruplara ayrılıyor ve ışık dereceleri değiştirilerek testler yapılıyor. Fakat her koşulda, en karanlık ortamda dahi üretimin arttığı görülüyor. Normalde yapılan üretimin üzerinde bir performans gözlemleyen araştırmacılar bunu fark edip sebebi üzerine çalışmalarını yoğunlaştırınca, işçilerin aslında psikolojik bir nedenden ötürü daha aktif ve üretken olduğunu anlıyorlar: Önemsenmek, bilimsel bir deneyin parçası olmak, kendi varlıklarına değer verilmesi onları çok motive ediyor ve üretkenliklerini artırıyor. ([Wikipedia](#))

Post-it örneğinde de aynı şekilde, CEO asistanları aynı şekilde önemsendikleri ve birilerini etkileme fırsatı ellerine geçince, ellerindeki işe daha çok bağlanıyorlar, etrafa bahsetme konusunda daha tutkulu oluyorlar ve böylece markadan bahsedecek gönüllü bir kitle oluyor. Burada aslında bu

yayacak kişilere, yem olarak bir kutu post-it verilerek durumun yayılması sağlanmaya çalışılıyor.

Artık tanınmış kişiler haline gelmek hiç zor değil, ve varolan ünlü kişiler de eskisi kadar dokunulmaz değil. Dijital mecra, özellikle de sosyal medya sayesinde, insanlar kendilerini ifade etmek için birçok araca kolayca ulaşabilme imkanına sahip. İnternet erişiminin kolaylaşması ve hızlanması, bilgisayar ve internet penetrasyonunun artması ve sosyal medya kullanımının bu kadar yaygın olması, insanlara daha özgür olabilecekleri ortamlar sağladı. İçerik üretenler veya derleyenlerin kimi binlerce veya on binlerce takipçiye ulaşma şansı buldu. Böylece yavaş yavaş internet ünlüleri diye bir kavram ortaya çıkmaya başladı. Spesifik konular hakkında içerik üreten bazı bloggerlar artık neredeyse köşe yazarları kadar takip edilmeye başlandı, Twitter’da 140 vuruşta en akılcı metinleri çıkaranların on binlerce takipçisi oldu. Türkiye’de henüz çok yeni olsa da, içerik üretiminin arttığından bahsetmek mümkün. Blog yazarları, takipçi sayıları arttıkça ve işleriyle ilgili yorumlar aldıkça bloglarına daha fazla vakit ayırdıklarını, bunun onları motive ettiğini söylüyorlar. (Modada Blog Devrimi)

Tıpkı Hawthorne etkisinde olduğu gibi, sosyal medya içerik üreticilerinin performanslarının takdir görmeleriyle doğru orantılı olarak artması, bu mecrada daha zengin bir içerik sunulması açısından önem taşıyor. Ayrıca markalar da çok takipçisi olan kişilerle ortak çalışmalar yapıyor ve yeni internet ünlülerinin alanlarını günlük hayatımıza bir mecra olarak da sokuyor.

Türkiye'nin en popüler viral video yapımcıları olan Batesmotel ekibi de önceleri kendi el kameralarıyla sadece eğlenme amaçlı videolar çekerken yani görsel bir içerik üretirken, takipçi sayıları çok fazla artınca markaların dikkatini çekmeye başladı. Ekibin ilk video klibi olan “Bana Kitap Al”, Youtube sitesinde tek videoda üç milyondan daha fazla sefer tıklanmıştır. Ve gördükleri ilgi arttıktan, yaptıkları işlerin bu kadar büyük kitlelere uzanmasından sonra, her videoda daha iyi bir performans gösterdiler.

5.3.3.3 Kanaat Önderleri

Klasik pazarlama yönteminde bir araçtan kitleye konuşulurken, artık arada çok önemli bir dinamik yer alıyor: Kanaat önderleri.

Günümüzde ise, dijital ortamda videolar, en çok takip edilen video paylaşım sitelerine yükleniyor. Fakat, daha fazla içerik yüklendikçe ve dijital mecralar markalar için daha fazla önem kazandıkça, yemleme konusunda da yalnızca video paylaşım sitelerine yüklemekle birlikte, daha yaratıcı fikirlere ihtiyaç duyuluyor. Özellikle hedef kitleye ulaşmak ve onların dikkatini çekmek amacıyla farklı yöntemler uygulanıyor. Hedef kitlenin ilgi duyduğu platformlara, Facebook'ta benzer ilgi alanlarına ait sayfalara viral olması istenen videolar yüklenerek kişilerin yayması sağlanıyor. Bir yemleme örneği olarak, Fulya'nın itirafı videosu yayınlanmadan önce, konuyla ilgili olarak, firma tarafından facebook'ta “Eski sevgilisinden intikam almak isteyenler” temalı bir sayfa açılmış ve devamlı güncellenerek üç bin civarında kullanıcının üyeliği sağlanmış. Sonrasında video bu sayfaya yüklenerek hali hazırda konuyla bu kadar entegre bir kitlenin

hislerine hitap etmesi dolayısıyla, üyeler tarafından hemen paylaşılmaya başlanmış. Burada, önceden hedef kitleyi tek platformda bir araya getirme gibi bir yol izlenmiş, sonrasında da üyelerin “intikam” içgüdüsüne dokunarak yüksek oranda yayılım sağlanmış. Bir videonun viral olarak kabul edilecek kadar çok yayılması için, tıpkı kaliteli bir ürünün markete penetrasyonunu sağlamak gibi, içeriğinin kaliteli olmasından sonraki en önemli koşullardan biri de, videonun doğru yerlerde görünmesini sağlayarak tüketiciyi paylaş butonuna tıklamaya itmek.

5.3.3.4 Internet Mimleri

Mimes, mimetik kelimesinin kısaltması. Kültüre dayalı bir bilginin, bir topluluğu harekete geçirmesi, topluluk için bir anlam taşıması ve bir anlamda, toplumu şekillendirmesi anlamına geliyor. Bu terim, 1976 yılında, bir genetik bilimci olan Richard Dawkins tarafından geliştirilmiştir. Dawkins’in önermesine göre, kültürel gelişim ve değişim; fikir üretimi, bilgi ve diğer kültürel öğeler üzerine evrilmektedir. Dawkins, mimlerin üç ana karakteristiği olduğundan bahsediyor: gerçeğe uygunluk, verimlilik ve uzun ömürlülük. Gerçeğe uygun olma, mimlerin, içinde yayılacağı toplum veya topluluktan bir parça taşıyor olması anlamına geliyor. Çünkü içeriğin benimsenmesi ve yayılmasındaki en önemli etkenlerden biri, tüketiciye yakın olmasıdır. Verimlilik kriteri ise, içeriğin kalitesinden sonra, onun nerede paylaşılacağı ve yayılmaya nereden başlayacağı konusunda önem taşımaktadır. Yeterli sayıda ve doğru kişilerin bulunduğu platformlara içerik eklendiği zaman, zaten diğer kullanıcılar tarafından fark edilerek yayılmaya başlıyor. Son olarak, uzun ömürlü olma, mimin başarılı olduğunu gösteren

bir faktör. Çünkü bir mim ne kadar uzun süreli gündemde kalırsa, çoğaltılması, yeni kişilere ulaşması o kadar hızlı olur ('Memes and Affinities: Cultural Replication and Literacy Education' 9; 2005).

İnternet mimlerinin tamamına viral diyebiliriz, fakat tüm viraller için mim diyemeyiz. Viralin kapsayıcı olduğu bu tanımda ikisinin farkı, mimlerin, kültürün bir parçasını oluşturmasıdır. McCann Erickson Stratejik planlama uzmanı Emirhan Arat, mimleri, gündelik hayatın herhangi bir alanına yerleşmiş popüler kültür öğeleri olarak tanımlıyor. Mimler aslında sadece internetten çıkan veya yeni tanımlanmış bir olgu değil. Daha önce televizyon aracılığıyla da gündelik yaşamımızda yer bulmuş alıntılar, sözcükler, davranış biçimleri olmuştur. Bunlara örnek olarak; Bizimkiler dizisinde Sedat karakterinin kullandığı "Tak!" efektini, Çocuklar Duymasın dizisindeki Haluk karakterinin kullandığı "Ana! Bababa!" nidalarını ve "Light erkek" kavramlarını gösterebiliriz. Özellikle, kullanılan nidalar şu an yayın dönemindeki kadar popüler olmasa da, "light erkek" kavramı Türk kültürüne tamamen yerleşmiş durumda. Bunun sebebi ise, Türk kültüründeki "maço olma gerekliliği" düşüncesinin çok yaygın olması ve bu durumun tersini, bu ifadenin, hakaret içermeyen esprili bir dille tamamen karşılaması, yani gerçek hayata referans vermesi, çok göz önünde bir kanaldan iletilmesi ve uzun süreyle ekranda kalmasıdır. Bu sözün yayıldığı zamanlar, Çocuklar Duymasın dizisi, en çok izlenen dizilerden biriydi ve popüler kültürün çok önemli bir unsuruydu.

Dijital ortamdaki mimlerin ise, Türkiye'de genellikle sözlüklerden üretildiğini söyleyebiliriz. Bunun nedeni de, forumlardan veya diğer

interaktif platformlardan farklı olarak, sözlüklerin, tek bir konudan bahsetmemesi, spesifik bir topluluğa hitap etmekten çok, internet kullanıcıları arasında daha kitlesel bir yapısı olması, kullanıcı katılımının da yoğun oluşu olarak gösterilebilir. En yoğun içeriğe sahip olan Ekşi Sözlük sitesinden günlük hayatımıza birçok kullanım geçmiştir. Bunlara örnek olarak “Yeter vurmayın adam öldü”, günlük hayatta kullanılan örneklerden biridir. Ekşi sözlük ile birlikte yine kısa zamanda büyük bir kitleye hitap eden ve farklı konseptiyle dikkat çeken “İnci Sözlük” kullanıcılarının, mim üretme konusunda, yaygınlık olarak daha başarılı olduğunu söylemek mümkün. Anarşist tavırlarıyla dikkat çeken İnci Sözlük, bu duruşlarını politikaya da yansıtarak, kullanıcılarının bağışlarıyla bir milletvekili adayı çıkardı. Son dönemde popüler kültürün önemli öğelerinden biri olan İnci Sözlük kullanıcılarının ürettiği ve günlük hayatta özellikle gençler arasında kullanılan birçok kalıp bulunuyor. “Panpa” kelimesi, gençlerin birbirine karşı sık sık kullandıkları bir hitap şekline dönüştü.

Güncel olarak en önemli internet mimi olarak, Milliyetçi Hareket Partisi genel başkanı Prof. Dr. Devlet Bahçeli’nin Yozgat’ta yaptığı genel seçim mitinginde, bisküvi kelimesini “püskevit” olarak telaffuz etmesi çok konuşuldu ve mitingin, bu söylemin de içinde geçtiği yaklaşık 30 saniyelik bir kesiti tüm sosyal medyada yayıldı ve viral oldu. Bu kesidin tam metni şu şekildeydi:

“Evinizde çocuklar, televizyonun karşısına dizilmiş oturuyorlar, karşınızda reklamlara çıkan çocukların evinde çikolatalar, püskevitler, birbirlerine ikram ediyorlar, birbirleriyle yiyorlar, şakalaşıyorlar. O çocuk aklından geçiriyor: Benim de bir çikolatam olsa, benim de bir püskevitim olsa diyor,

“anne, bana niye almıyorsunuz” diyor, “bizde niye yok?” diyor. (Devlet Bahçeli Yozgat Mitingi, 2011)

Bu kesitte aslında hem mim, hem de *spoofing* örneği görüyoruz. Videonun, remixi yapılmış bir bir müzik video klibine çevrilmiş hali *spoofing* iken, konuşmanın birçok farklı kesidi mim haline geldi. Twitter’da, “bizdeniyeyok” başlığı altında Türkiye’nin eksiklikleri, kullanıcıların “bizde niye yok” diye düşündükleri şeyler paylaşıldı ve aslında yanlış telaffuzun mizahi tarafından dolayı yayılan bir video, bambaşka bir tartışma platformuna kapı açmış oldu. Sonrasında sosyal medyada bu kesitlerden sık sık alıntılar yapıldı, özellikle “bizde niye yok” sözü, politikanın dışında, gündelik kişisel şikayetlerden, takım taraftarlarının birbirleriyle atışmasına kadar çok geniş bir alanda kullanıldı. Metnin değişik yerlerindeki söz öbekleri, özellikle “Püskevit” kelimesi birçok atasözüne, reklam sloganına uyarlandı.

Colombia Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre, kitle iletişim araçları kitlelerden çok, lider vasfı taşıyan kişileri harekete geçirecek kadar etkili oluyor. Bu kişiler, bağlı oldukları marka veya konu hakkında etrafta konuşuyor, çevresiyle paylaşıyor ve kanaat önderi haline geldikçe daha fazla kişiyi ikna etme olanağı olduğu için, etrafını da kolayca etkileyebiliyor. Bu kanaat önderleri dediğimiz kişiler, genellikle ünlüler olmak üzere, artık dijital dünyada, ünlü olmayan, tanınmayan sıradan kişiler arasından da çıkabilir.

Bu iki özelliğin geleneksel mecrada olduğu kadar dijital mecrada da büyük önem taşıdığını söyleyebiliriz. Fotoğraf, video, metin ve bunun gibi tüm

içeriklerin viral sıfatını taşıyabilmesi için, yayılması gerekir. Yani kullanıcılar sözlüklerde, *wikilerde*, bloglarında, fotoğraf/video sitelerinde, sosyal medya platformlarında içerikleri paylaşmalı ve onlar hakkında konuşmasını sağlamalı. Bunun için içeriğin niteliği çok önemli. İçerik tüketiciye herhangi bir şekilde hitap etmediği takdirde, dikkat çekmeyecek, paylaşmaya değer bulunmayacak ve yayılmayacaktır. Dolayısıyla asıl önemli olan, yapılan işin bütçesi veya teknik kalitesi değil; paylaşım değeri, tüketiciye hitap etme potansiyelidir. Gittigidiyor marka müdürü Ozan Tatar’a göre, içeriğin yayılmasında en çok mizahi, kişinin duygularına hitap eden görsel ve duyuşal öğeler ve erotik unsurlar, argo gibi öğeler önem taşımaktadır. Gittigidiyor firmasının iki viralini düşününce, tüm bu unsurların var olduğunu görmemiz mümkün. Tatar, Fulya karakterinin üslubuna ve çok abartılı olmasa da göz önünde olan dekoltesine dikkat çekiyor. Tüm bunların yayılmada etkili olduğunu düşünüyor.

5.3.3.5 Fan Kültürü

Fan, fanatik kelimesinin kısaltılmış halidir ve kökeni, latince olan “Fanaticus” kelimesidir. Latince anlamı, bir tapınağa kendini adanmış kişi olup, bu kişinin karakter özellikleri aslında negatif olarak değerlendirilmiştir. Aşırı heyecanlı bir şekilde bazı düşüncelere kapılan, deizme inanan kişi olarak tanımlanmıştır. “Fan” kelimesi olarak ise ilk kez 19. Yüzyılda, profesyonel spor maçlarını izlemeye gelen kişiler için kullanılmıştır. O zamana kadar spor müsabakaları, birer oyun, sadece sporcuların katıldığı bir aktivite iken, o dönem, seyircilerin de bulunup destek verdiği bir organizasyon haline gelmiştir ve seyirci ile oyun birlikte

anılmaya başlanmıştır. Fakat fan kelimesi, eski dini anlamından, yani şeytani bir davranış biçimine sahip olabilen ve kendini bir tapınağa bu şekilde adanmış kişi olarak bilinen negatif anlamından hiçbir zaman tam anlamıyla kopmamış, bazı özellikleri bunlara refere edecek şekilde dönüşmüştür (Jenkins ‘Textual Poachers: Television fans and participatory culture.’ 12; 1992)

Günümüzde de özellikle spor ve sanat alanlarında fanlarla çok sık karşılaşıyoruz. Fanların hem yapıcı hem yıkıcı eylemlerini görebiliyoruz. Bir sanatçı için oluşturulan fan klübü onun faydasına olacak bir sürü tanıtım, konserine yoğun katılım ve destek gibi eylemleri gönüllü olarak gerçekleştirirken, bir sanatçı, sporcu veya takım sevgisi nedeniyle karşındaki kişiyi öldürmeye kadar varacak davranışlarda bulunan kişileri de görüyoruz. Karşındakine olan aşırı hayranlığı nedeniyle kendine ve etrafına zarar veren kişiler Türkiye’de de sık sık görülmektedir. Kendini bu kişi veya takımla ifade etme, onun üzerinden, onu destekleme temelli ritüeller yaratma, bazen kendine veya fan grubuna isim verme gibi davranışlar, fanaticus kelimesinin anlamının günümüze uygun olarak yeniden yorumlandığını göstermektedir. Türkiye’de özellikle futbolda fan kültürü çok yoğun şekilde yaşanmaktadır. Örneğin, kendine “Genç Fenerbahçeliler” adı veren grup, her futbol maçında takımı çok kalabalık bir halde destekler, tribün şovları organize eder ve kimi zaman tüm stadı bu organizasyonlara katarak takımı desteklemekten öte medyada daha fazla görünürlük ve spor klübü markasına değer katacak bir fayda sağlar, öte yandan, bunun gibi taraftar grupları veya bireysel olarak fanlar, kaybedilen

maçlarda stadyuma zarar verebilir hatta bu davranışını stadın dışında da sürdürerek etraftaki kişilere ölümcül sonuçlar doğuracak kadar ciddi zararlar verebilirler.

Henry Jenkins, Fan profilini şöyle çiziyor: Eğitimli, zamanını popüler kültürle ilgilenmek yerine aslında başka bilgiler öğrenerek geçirmesi gerektiği düşünülen kişiler. Jenkins, bunun, yüksek eğitime sahip kişilerin, daha geleneksel kesime hitap eden popüler kültürle aralarındaki bariyeri kaldırma çabaları olarak okunabileceğini söyler. Ayrıca, fanlığı cinsiyet üzerinden tanımlarken, kadınların daha kurgusal konularda, diziler, yarışmalar gibi, erkeklerin ise sonuca yönelik rasyonel konularda daha ağırlık gösterdiklerini söylemektedir (Jenkins ‘Textual Poachers: Television fans and participatory culture.’ 19; 1992).

Türkiye’de de aynı şekilde, konu fanlar olunca futbol alanında erkekler daha yoğun olarak yer alırken, popüler kültürle ilgili diğer konularda, mesela televizyon programları, diziler gibi öğelerde, kadınların daha yüksek katılımını görüyoruz. Daha önce de belirttiğimiz gibi, Türkiye’de internette video izleme oranı oldukça yüksek. ve haftada zamanının önemli bir bölümünü televizyon ve video izleyerek geçiren Türk tüketicilerinin, içeriği televizyon dışındaki cihazlardan izleme oranı da oldukça yüksek: Dizüstü bilgisayar %60, masaüstü bilgisayar %46, akıllı telefon ise yüzde 37 oranında tercih ediliyor. (Türkiye Video Tüketiminde Yeni Bir Çağa Geçiyor)

Fanların ürettikleri ritüeller ve pozitif değerler aslında markanın hem tanıtımına hem de imajına pozitif katkı sağlamaktadır. Bunu bir tür gönüllü hizmet olarak tanımlayabiliriz. Ağızdan ağza pazarlamanın bu kadar önem taşıdığı ve tüketicilerin markalar ve pazarlamacılardan çok birbirlerine inandığı ve birbirlerinin fikirlerine değer verdiği bu dünyada, fan kazanmak git gide daha da önemli bir hale geliyor. Batesmotelpro özelinde fan kültürünün kendini nasıl gösterdiği ile ilgili ekiple görüşülürken, fanlarının kendilerine yeniden üretim, videoları paylaşım, konuşulma açısından katkı sağladıklarından bahsettiler. En çok izlenen videolarından biri olan, daha önce bahsettiğimiz Efes virali “Buz gibi biraderler” videosunun henüz gerçekleşmeyen devam filmi projesinde, sayfalarından hayranlarına, videoda oynamak isteyip istemediklerini sorarak onları da sürece dahil etmek için bir adım attılar. Aynı zamanda grup, internette yakaladıkları fan kitlesiyle çevrimdışı dünyada interaktif bir sahne gösterisiyle, izleyicileriyle bir arada, etkileşim içinde olmak için girişimde bulundular. Ekipten Kerim Barutçu, ilerde yeniden fanlarını projelere dahil edebileceklerini belirtti.

Video paylaşma dışında fanların yeniden üretimlerinin, ekibin ürettiği videoların benzerlerini çekmek, değişik versiyonlarını üretmek, videoların çekildiği mekanları bularak oralarda fotoğraf çekip internette paylaşmak şeklinde olduğunu belirttiler.

Bunlarla birlikte, fan kültürünün de önemi büyük. Batesmotelpro viralinde mizah, sevilen popüler bir şarkı ve grubun hali hazırda kabul görmüş ve sevilen bir ekip olması ön planda olsa da, Renault reklamlarında kameranın önünde olmamalarına rağmen toplam 10 milyon civarında tıklandıklarının

altını çiziyorlar. Tansu Tunçel, Ömür Cedimağar ve Hakan Erim, viral videoda mutlaka olması gereken öğelerin olup olmadığı sorusuna şöyle cevap veriyorlar: “Eskiden kısa olması gerektiğini düşünürdük ama artık bunun şart olduğunu düşünmüyoruz. Eskiden yüklenme hızıyla da ilgiliydi, uzun videolar geç yüklendiği için izleyiciyi sıkıyordu ve izlenmiyordu. Şimdi ise içeriğin sürükleyiciliğiyle ilgili olduğunu düşünüyoruz. İstanbul’un 4 dakika kadar olan reklam filmi viral oldu, iş güzel olmasaydı olmazdı. Paylaşımı ne sağlar diye düşününce, insanlarda psikolojik olarak “ilk ben gördüm” duygusu, öncü olma isteği var. Beğendiği içeriği hemen paylaşıyor bu nedenle. İzleyen kişiyi, “bir markaya hizmet ediyorum” duygusundan uzak tutmak lazım, videoyu izlerken iyi vakit geçirmesi ve eğlenmesi lazım. Markaya hizmet etme duygusu antipatik geliyor İçgörü çok önemli. “benim de aklıma gelmişti” dedirtmek gerek, o zaman yakın geliyor tüketiciye.”

5.3.4 Türkiye’de Markalar İçin Virelin Anlamı

Henüz son 3-4 senedir gündemde olan viral videoların, markalar için ifade ettiği anlamı, onların virale nasıl baktığını, derinlemesine görüşmelerle, Gittigidiyor şirketinin marka müdürü Ozan Tatar, Türkiye’de viral videonun en popüler şirketi Batesmotelpo ve uluslararası büyük reklam ajanslarının farklı departmanlarındaki çalışanlarıyla konuştuk. Genel kanı, müşterilerin, yani markaların hala bu konuda yanlış bilgilere ve fikirlere sahip olduğu. Hatta çoğunluğun öğrenme sürecini de yanlış geçirdiğine dair genel bir kanı bulunuyor. Özellikle son zamanlarda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun yeni reklam kuşağı düzenlemeleri sonrası televizyon mecrasında reklam

yayınlamak her zamankinden daha yüksek bedellere mal olurken, dijital dünyanın görece uygun maliyetleri reklamvereni çeken ilk unsurlardan. Bununla beraber, reklamcılar, müşterilerin “İnternete bir reklam çekelim” gibi talepleri karşısında zor durumda kaldıklarını belirtiyorlar. Viral reklam, analitik bakış açılarının ötesinde bir durum. İnsanları harekete geçirecek, onlara dokunacak noktalara temas edebilmekle ilgili. Bu nedenle geleneksel pazarlama bakışıyla ölçülmesi ve ortaya çıkarılması zor. Viral projede markanın durması gerektiği yeri bilmesi çok önemli. Ancak pek çok projenin aşırı ya da yanlış markalama nedeniyle viral özelliğini kaybettiği, reklamcılar tarafından belirtiliyor. Atlanan bir nokta ise, “viral” kelimesinin sadece video olarak algılandığı, fakat markayla ilgili paylaşılabilecek herhangi bir içerik müşteri tarafından çok göz önünde bulundurulmuyor. Onlara göre viral reklam, herkesin arzuladığı ancak kimsenin simyasını çözemediği bir konu.

Markaların genellikle bilinirlik sağlamak için bu yola başvurdukları da genel bir kanı. Görüşülen tek reklamveren olan Gittigidiyor marka müdürü Ozan Tatar, Gittigidiyor’un en çok önem verdiği mecranın “google ads” olduğunu söylüyor ve bunu destekledikleri alanlar olarak, başka sitelerde bannerlar, geleneksel medya, twitter ve facebook sitelerini kullandıklarından bahsediyor. Viral videoların amacı daha çok, markanın kendini tüketiciye yakın hissettirmesiyle daha çok alakalı, ayrıca markanın hatırlanma oranını artırmak için önemli diye düşünüyor.

Genel kanı, müşterilerin çoğunun henüz kendi istekleriyle ve bilinçli olarak ajanslardan viral reklam talebinde bulunmadıkları yönünde. Hala ajansların

da bu yönde teklifleri oluyor. Virelin henüz sadece video olarak algılanması veya hala TV kampanyasından bağımsız olarak düşünülmemesi bunun sebeplerinden. Müşterilerin bilinçsiz ve bakış açılarının dar olduğu söyleminin sebebi ise, genellikle taleplerin, piyasada popüler olan işler beğenildiği için “bize de aynısından yapın”, “bize ses getirecek bir şey yapın” şeklindeki taleplerinin veya bilinçsizce “dijitalde ne yaparız” sorularının sıkça gelmesi. Oysa ki viral video reklamlarının, markayla bağımsız gibi görünse bile örtüşen bir unsurlarının olması gerekiyor. Yalnızca popüler olmak, hatırlanmak ve markanın konuşulması için yetmeyebiliyor, video markanın önüne geçebiliyor. Reklamcılar, günümüzde viral videonun, hala, müşterinin gözünde komik, el kamerası ile çekilmiş, yapması ucuz video olduğunu belirtiyor ve bundan sıkıntı duyuyorlar, birçok müşterinin dünyada olup bitenleri takip etmediği için bu vizyona sahip olduğunu ve hem bunun, hem de müşterinin risk almak ve kendi markalarına uygun çalışmalar yapmayı istemek ve o yönde yönlendirmek yerine zaten başarılı olmuş viral videolardan “ilham alarak”, onların formülleriyle bir iş yapmak istemelerinin kendi önlerini de kapattıklarını belirtiyorlar. Aynı zamanda müşterinin, marka logosunun muhakkak bariz şekilde, özellikle klasik anlamda reklamın en sonunda görünmesini istemesi de, viral reklamın doğasıyla çok örtüşmeyerek itici olabildiği için bu konuda müşteriyi ikna etmenin henüz neredeyse imkansız olduğunu belirtiyorlar. Kimi müşteri, uzmanlık alanı olmadığını kabul ederek ipleri ajansa bıraksa da bir noktadan sonra çoğunlukla sürece müdahale ediyor ve bu da ajansların işini zorlaştırıyor.

Celil Kaya, müşterilerin, geleneksel ve dijital mecra da beklentilerinin aynı olduğunu ve bu konuda yaşanan zorlukları şöyle ifade ediyor:

“Geleneksel filmin başarması gereken işle, viral videonun aynı şeyi başarması beklentisi en sık karşılaştığımız sıkıntı. Geleneksel mecraya yönelik filmler için yapılan çalışmalardan daha farklı olarak, viral video pazarlamanın hedeflerini ve içeriğini netleştirmek gerekiyor. Her markanın içeriği viral yapmak için uygun olmayabiliyor. Öncelikle bunu netleştirmek gerekiyor. Viral video pazarlamada, komik – çarpıcı – polarize – geleneksele tezat durumlar dikkat çekici bulunuyor. Burada video içeriğinden önce markanın bunu yapmak için ne kadar esnek olduğu önem kazanıyor. Viral video hedef kitlesi, markanın birebir kitlesi ile aynı olmayabilir, internet de kendi başına apayrı bir mecra ve birçok dikkat edilmesi gereken noktası var. geleneksel medyadan daha az kontrol edilebilir durumda. İnteraktif olmasının getirdiği durum hem avantaj hem de dezavantaj olabilmekte. Bu riskleri göze almak ve ince işlenmiş bir içerik yaratmak gerekiyor. Bütün bunları düşününce daha muhafazakar olan markalar pek işin içine girmek istemeyebiliyor. Bu konuda bilgi eksikliği her iki tarafta da olabiliyor, reklamveren için de, reklam ajansı için de konu aslında yeni. Deneme yanılma yöntemiyle biraz risk alarak ilerlenebiliyor. Sosyal medya yönetimi ve internette aktif yer almak, marka için sayfa açmak konularına yeni yeni alışmaya çalışırken viral video pazarlamaya da bir adım geri durmalarını anlayabiliyorum. Genel olarak yapıldıkça, rakipleri gördükçe bu bilincin artacağını ve devamının geleceğini düşünüyorum. Her yeni mecra ve her yeni araç aslında bu süreçten geçiyor.

Viral video pazarlaması da aynı süreçten geçecektir. En çok bilinen yanlış ise, viral video nun ucuza mal olduğu. Dünyada en çok ses getiren, kendi kendine yayılan ve bir markaya ait olan viral videolara baktığımızda herhangi bir televizyon prodüksiyonundan çok daha pahalıya mal olacak olan işler olduğunu görüyoruz.

Viralin temel amacı marka mimarisine, imajına destek olmalı. Fonksiyonel işlerin geri teptiği görüldüğü için genelde imaja yönelik talepler geliyor. Fonksiyonel işler geldiğinde çalışmasının zor olacağını anlatıp marka değerine yönlendiriyoruz. Buradaki talep genelde ‘biz bir viral çeksek nasıl olur’ şeklinde oluyor. Beklentileri beraber oluşturuyoruz; izlenme oranı, yayılması, sosyal medyada konuşulması, yorumların pozitif ya da negatif yönü gibi kriterlere göre sonuçlarına bakmayı öneriyoruz.”

5.3.5 Viralin Olumsuz Etkileri

Kullanıcı deneyimi ve kullanıcıya ait daha fazla içerik sunması yönüyle, amatör gibi görünüp veya amatör olup samimi bulunması sebebiyle yakınlık kurmada daha başarılı, tek bir mesajı çarpıcı bir biçimde verdiği için algılanması daha kolay, ve kendi kendine yayılabiliyor olması gibi olumlu yönleri olsa da, viral videoların, çalışmanın başından beri de bahsedilen pozitif özelliklerinin yanında, negatif özellikleri de var. Nasıl ki bir markanın başarısı bir anda kitlelere yayılarak popüler oluyor, aynı şekilde o markayla ilgili kötü bir kurgu veya kötü bir imaj da negatif bir şekilde yayılarak markaya zarar verebilir. Dijital mecrada bu zararın oranı da diğer mecralara göre, yayılım hızı nedeniyle daha fazla olacaktır. Türk Hava

Yolları virali veya Fulya'nın intikamı gibi çok fazla tıklanmış ve konuşulmuş videolar, haberlere çıkmasına ve ses getirmesine rağmen, tüketicinin duygularına hitap ettiği için, kurgu olduğu tüketici tarafından anlaşıldığı an, ona kandırılmış hissi yaşıyor. Bu sefer haber bültenlerinde “doğru değilmiş” şeklinde yer alarak tüketici tarafından antipati toplayabiliyor. Viral video, hakkında negatif konuştuğu an, marka imajına büyük zarar verir. Çünkü video nasıl viral oluyorsa, yüksek tıklanma oranına ulaşp birçok kişiye ulaşıyorsa, negatif yorumlar da aynı şekilde yayılıyor. Viral olması istenen videolar, bu tip yorumlara açık kapı bırakmayacak şekilde kurgulanmalı ve insanları eğlendirmeli, çünkü olumsuz yorumlar her zaman olumlu olanlardan daha çok dikkat çekiyor. İyi kurgulanmazsa, viral videonun başarısız olma ihtimalinin yüksek olduğu da yine profesyonel bir görüş. "Viral yapmaya çalışmışlar" hissindeki “çalışmışlar” tarafı ortaya çıktığı takdirde, markanın bir anda büyük zarar görebileceği görüşü hakim.

Viral videolar, kısmen kontrolü kaybetmekle ve biraz daha özgür olmakla bağlantılı olduğu için her zaman bir risk mevcut. Kontrol edilmesi nispeten daha güç olan bu işlerin taklitleri ve karşıtlıkları yapılabilir. Riski doğru hesaplayarak daha iyi sonuçlar almak mümkün. Ayrıca, profesyonel reklamcılara göre, viral videoların ömürleri de kısalmaktadır. Ne kadar iyi olursa olsun viral videoların çoğu en fazla bir hafta sonra eskimektedir. Bu da virali bir ana mecra yapmaktan ziyade, onun taktik uygulama olarak kalmasına sebep olmaktadır.

5.3.6 Gelecek Dönemde Viralin Yeri

Yapılan görüşmelerde, bu işin içinde olan kişilere, bu yeni pazarlama tekniğinin Türkiye’de nereye doğru gideceği sorulduğunda, Batesmotelpro’nun 5 kişilik ekibi, yani Türkiye’de viral reklamın öncüleri, kendileri ne yaparlarsa bu sektörün de o yöne gideceği konusunda hemfikirler. Bunun sebebi olarak da, projeyi dışarıdan hizmet almadan paket halinde müşteriye sunmalarını ve bu projelerin tamamının viral olmasını gösteriyorlar. Yani fikir aşamasından başlayarak yapımın tamamına hakimler ve bu iddiayı ortaya atarken, hayranlarını dışarda bırakabiliyorlar çünkü kamera önünde olmadıkları fakat kendilerinin projelendirip çektikleri videolar da aynı performansı göstermiş.

Öte yandan, virali bir marka stratejisinden ziyade araç olarak değerlendiren reklamcılar, markaların her zaman görevinin kendilerinden bahsettirmek olduğunu, viralin de bunun dijital dünyadaki uygulamasının olduğunu belirtiyorlar. Aynı zamanda, bu araç, en uygun şekilde ve uygun markalar için kullanıldığı zaman, çok iyi sonuçlar vermektedir ve ilerde de bu şekilde devam edecektir. Televizyonda markadan bahsettirmek için görünürlüğü artırmak ve iyi bir medya planı gerekirken, artık sosyal medyada içerik her an, herhangi biri tarafından karşınıza getirildiği için ve üzerine konuşulup gündem olduğu için iyi bir kullanıcının kaçırma şansı çok düşük oluyor. Dolayısıyla, markanın görünürlüğü için iyi bir fikir ve uygulama yeterli oluyor ve bunun için para harcanmıyor. İlerde, bazı kategorilerde geleneksel mecranın yerini tek başına viralin alabileceği öngörülüyor. Reklamcılar, bu anlamda viralin yeri büyüse de, hassas noktalar da olduğunu, mesela

Adidas, Nike gibi zaten bilinen markaların sadece viralle iş yapmaları kolayken her marka için bu durumun geçerli olmadığını ekliyor.

6. SONUÇ

Türkiye’de viral reklam gelişmektedir, sayısı her gün artmaktadır. Dikkat çeken taraf, bu gelişmenin içinde Batesmotelpro şirketinin öncü konumu ve aslında “verimli viral reklam” terimini tam olarak karşılayan işler yapması. Markaların, özellikle dijital uzmanlığı dijital alanda olmayanların bu konudaki tavrının ve attığı adımların pek bilinçli olmaması ve yaratıcı reklamcılığın bu tavır karşısında elinin kolunun bağlı kalması süreci biraz yavaşlatsa da, ikna ve uzlaşma yoluna gidilerek yol kat edilmektedir. Viral reklam son derece verimli, doğru hedefler konduğu takdirde hedefine ulaşan bir reklam türü olmakla beraber, araştırma bize gösteriyor ki, henüz geleneksel mecraların önemi hala çok ciddi boyutta. Her iki mecraanın birbiriyle karşılaştırılması, ihtiva ettiği içeriğin dokusu ve neredeyse tüm özellikleri birbirinden farklı olduğu için neredeyse imkansız. Nasıl ki dijital mecra hayatımıza girene kadar görsel ve işitsel medya; basın, radyo ve televizyon birbirinden farklı mesajlar verip, içerikleri farklı yöntemlerle ilettiyse ve birbirini bu şekilde tamamladıysa, dijital ve geleneksel medya için de aynı şey geçerlidir. Hatta günümüzde diğer markalardan ayrılmak için en önemli olgulardan biri bu farkı kabul ederek doğru stratejiler

kullanmaktır. Yeni teknolojiyle, dijital dünyanın getirileriyle bütünleşik iş yapmak, ve bazen de geleneksel-dijital ortamda bütünleştirilebilecek alanlar varsa bunu kaçırmayarak markanın ayrışması ve tüketicinin sempatisini kazanması son derece mümkün.

Eğer doğru hedef seçilirse, viral video reklamları, hedefe nokta atışı yapma anlamında en verimli yöntemlerden biridir. Genç markalar bu fırsatı çok iyi değerlendirmektedir ve yeni olan bu mecra da hala bir sürü fırsat yer almaktadır. İnternet kullanım şekli, kişiden kişiye, yaş grubuna, yaşam tarzına göre farklılık göstermektedir. Her mecra da olduğu gibi burada da reklam yapmak için tüketiciyi çok iyi tanımak gerekir.

Markanın reklamda yer almaması ve tüketicinin viral videoya kendi iradesiyle, isteğiyle ulaşması çok daha olumlu bir bakış açısı kazandırırken, öncelik yine de tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmede ve her marka için özel çözümler bulabilmededir. Zaten Batesmotelpo'nun çektiği tüm videoların viral olması, tüketiciyi çok iyi tanınması ve doğru mesajı doğru yerde verip tüketiciyi sıkmadan onların kodlarına dokunabilmelerinin bir sonucudur.

Son olarak, ağızdan ağza pazarlama, Türkiye'de hala en çok işe yarayan pazarlama yöntemidir. Bunun dijital mecra ya yansıması olan viral videolar, iyi kurgulandığı sürece ve doğru tüketiciyi doğru şekilde yakaladığı sürece, bilinirliğini artırmada çok başarılı olur ve videonun da son derece verimli olduğu söylenebilir, fakat diğer mecralarla bunun desteklenmesi halinde çok daha sağlam bir marka çatısı ve markayı tanıyan, ona bağlılığını rasyonalize

edebilmiş bilinçli bir tüketici grubu oluşturmak her zaman en sağlıklı yöntemdir. Viral reklamlar, gün geçtikçe daha da artacak ve tüm bu konularda hem reklamveren, hem reklamcılar hem de tüketicilerin daha bilinçli olmasıyla, çok daha kaliteli işler sektörde yerini alacağı öngörülüyor.

REFERANSLAR

Kitaplar

- Danna, Sammy Richard. *Advertising And Popular Culture: Studies in Variety And Versatility*. Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 1992.
- Eshghi, Abdolreza, Krishan, Balaji C. and Jagdish N. Sheth. *Internet Marketing*. New York: Harcourt College, 2001.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. New York: NYU Press, 2006
- . *Textual Poachers: Television Fans And Participatory Culture*. New York and London: Routledge, 1992.
- . *Confronting The Challenges of Participatory Culture*. Cambridge, Massachussets, London: The MIT Press, 2009.
- Kirby, Justin and Paul Marsden. ed. *Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth Revolution*. Great Britain: Elsevier, 2006.
- Prince, Dennis L. *Get Rich with Twitter*. United States: McGraw Hill, 2010.
- Rosen, Emanuel. *The anatomy of Buzz*. Broadway, New York: Doubleday, 2000
- Ryan, Calvin Jones. *Understanding digital marketing*. London and Philadelphia: Kogan Page, 2009.
- Stafford, Marla R. and Ronald J. Faber. *Advertising, Promotion and New Media*. New York: American Academy of Advertising, 2005

Makaleler

- Argan, Metin ve Mehpare TOKAY ARGAN. Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 6, No: 11, 2006. 231-250 Erişim Tarihi 13.03.2011 < kisi.deu.edu.tr/nihan.ozguven/makale.pdf>
- Godwin-Jones, Robert. Emerging Technologies, Blogs and Wikis: Environments for On-line Collaboration. Language Learning & Technology. Volume 7, Number 2, 2003. 12-16 Accessed 26.02.2011 <http://cursa.ihmc.us/rid=1131480053328_1801720929_4296/godwin.pdf>

Gürel, Emet ve Mehmet Yakın. Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. [203-219](#) Ocak 2007.
[Accessed 02.02.2011](#)
<http://turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/emet_gurel_mehmet_yakin_eksi_sozluk.pdf>

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak. A new marketing paradigm for electronic commerce. Submitted for Special Issue on Electronic Commerce for The Information Society. 1996. 1-23.

Knobel, Michele and Colin LANKSHEAR. Memes and Affinities: Cultural Replication and Literacy Education. *Annual NRC*, Miami. 30.11.2005. 1-22 *Accessed 05.04.2011*. <<http://www.everydayliteracies.net/memes2.pdf>>.

Sohn, D. And J.D.Leckenby. Social Dimensions of Interactive Advertising Proceedings of the *Annual Conference of the American Academy of Advertising*, Jacksonville, Florida. March 2002.

Internet

Acun, Ramazan. Sosyal Ağlar Yoluyla Katılım Kültürü Oluşturma: Kaynakça İfo Örneği. 2009
<http://www.kaynakca.info/eser_dosya/4_katilimkulturu.pdf>) Erişim Tarihi: 20.04.2011

Barış, Aslı. *Modada Blog Devrimi*. *Radikal*. 09.05.2011
<<http://www.radikal.com.tr/Default.aspx?aType=RadikalYazar&ArticleID=1048696&Yazar=ASLI&Date=09.05.2011&CategoryID=41>> Erişim Tarihi: 09.05.2011

Boulos, Maged N Kamel, Inocencio Maramba and Steve Wheeler. *Wikis, Blogs and Podcasts: A New Generation of Web-based Tools for Virtual Collaborative Clinical Practice and Education*. Accessed: 02.05.2011 < <http://www.biomedcentral.com/1472-6920/6/41>>

Deal, Marianna and Pete Abel. *Brandweek* (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. February 26: 38.
<http://findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_9_42/ai_71559697/>

Devlet Bahçeli Yozgat Mitingi, *Youtube*. Mayıs 2011,
<<http://www.youtube.com/watch?v=pTRrJZzSN3M>>

Diverseffect Blog, Accessed 27.05.2011

<<http://diverseffect.wordpress.com/2011/02/17/turkiye-video-tuketiminde-yeni-bir-caga-geciyor/>>

Euromonitor International. Viral Marketing: Is your message contagious enough? 04.01.2008. <www.euromonitor.com, 4Jan 2008>

Extravision. *Viral Marketing*. Accessed 26.04.2011

<<http://www.extravision.com/resources/whitepapers/viral-marketing>>

www.tuik.gov.tr

Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı. Türkiye İstatistik Kurumu.

Erişim tarihi: 30.03.2011

<http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2>

Jenkins, Henry. What Is Learning in a Participatory Culture?

06.05.2009. Confessions of an Aca-Fan,

<http://henryjenkins.org/2009/05/what_is_learning_in_a_particip.html

> Accessed: 10.05.2011

Üç Aylık Pazar Verileri Raporu. Sektörel Araştırma ve Stratejileri Dairesi
Başkanlığı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2010 Yılı 4. Çeyrek
Ekim-Kasım-Aralık Raporu. Sayı: 12 Şubat 2011. Erişim Tarihi:
30.04.2011